

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh zavedení nové internetové služby
Designing Introduction of a New Internet Service

Student:	David Holenka
Vedoucí bakalářské práce:	Ing. Vojtěch Klézl

Ostrava 2014

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student:

David Holenka

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208R062 Marketing a obchod

Téma:

Návrh zavedení nové internetové služby
Designing Introduction of a New Internet Service

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretické vymezení marketingového mixu ve službách
 3. Charakteristika internetové služby tvujobraz.cz
 4. Metodika výzkumu
 5. Analýza získaných dat
 6. Návrh marketingového mixu
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

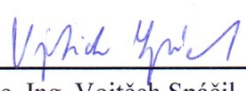
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Přeložil Tomáš JUPPA, Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

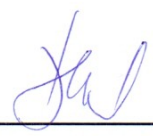
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Vojtěch Klézl**

Datum zadání: 22.11.2013

Datum odevzdání: 09.05.2014


doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně.“

V Ostravě, dne 9. Května 2014



.....
David Holenka

Děkuji vedoucímu bakalářské práce Ing. Vojtěchu Klézlovi za jeho profesionální přístup, užitečné rady a čas, který mi při vypracovávání práce věnoval.

Obsah

1	Úvod.....	6
2	Teoretické vymezení marketingového mixu ve službách	7
2.1	Marketingový mix ve službách.....	7
2.1.1	Produkt (product) - Služba z pohledu 4 úrovní.....	7
2.1.2	Cena (price).....	9
2.1.3	Distribuce (place).....	9
2.1.4	Marketingová komunikace (promotion)	10
2.1.5	Materiální prostředí (physical evidence).....	14
2.1.6	Lidé (people).....	15
2.1.7	Procesy (processes)	18
2.2	Vlastnosti služeb.....	20
2.2.1	Nehmotnost.....	20
2.2.2	Neoddělitelnost	20
2.2.3	Proměnlivost	21
2.2.4	Pomíjivost	21
2.2.5	Nemožnost vlastnictví.....	21
3	Charakteristika internetové služby tvujobraz.cz	22
3.1	Popis služby.....	22
3.2	Charakteristika makroprostředí	23
3.2.1	Demografické prostředí.....	23
3.2.2	Ekonomické prostředí	24
3.2.3	Přírodní prostředí	25
3.2.4	Technologické prostředí.....	26
3.2.5	Politicko – právní prostředí.....	26
3.2.6	Sociálně – kulturní prostředí.....	27
3.3	Trh a subjekty trhu.....	27

3.3.1	Segmentace trhu.....	27
3.3.2	Subjekty trhu	29
4	Metodika výzkumu.....	33
4.1	Přípravná fáze	33
4.1.1	Definování problému	33
4.1.2	Cíl výzkumu.....	33
4.1.3	Plán výzkumu.....	33
4.1.4	Metoda sběru dat.....	34
4.1.5	Dotazník	34
4.1.6	Časový harmonogram výzkumu	34
4.2	Realizační fáze.....	35
4.2.1	Pilotáž	35
4.2.2	Velikost výběrového souboru	35
4.2.3	Struktura výběrového souboru	35
4.2.4	Způsob zpracování dat	37
5	Analýza získaných dat.....	38
5.1	Zájem o dekorativní obrazy	38
5.1.1	Nejčastější místo pro nákup dekorativních obrazů	38
5.1.2	Faktory ovlivňující nákup dekorativních obrazů	39
5.1.3	Zhodnocení nabízených možností.....	40
5.2	Nákup na internetu.....	40
5.2.1	Setkání se službou obrazů na míru.....	41
5.2.2	Nákup obrazů na míru.....	42
5.2.3	Faktory ovlivňující nákup v internetovém obchodě	42
5.3	Specifika služby tvujobraz.cz	43
5.3.1	Preferovaný motiv obrazu.....	43
5.3.2	Útrata za nákup obrazů	44

5.3.3	Účel nákupu dekorativních obrazů	45
5.3.4	Možnost zakoupení dárkového poukazu.....	45
5.3.5	Preferovaný formát obrazu.....	46
5.3.6	Showroom	47
6	Návrh marketingového mixu.....	48
6.1	Produkt (product).....	48
6.1.1	Cílová skupina	48
6.1.2	Koncepce služby	48
6.2	Cena (price)	49
6.3	Distribuce (place).....	50
6.4	Marketingová komunikace (promotion)	50
6.5	Materiální prostředí (physical evidence)	52
6.6	Lidé (people).....	52
6.7	Procesy (processes).....	52
7	Závěr.....	54
	Seznam použité literatury	55
	Seznam zkratk.....	58
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

V dnešní době, kdy se každá firma, organizace snaží oslovit co nejvíce potenciálních zákazníků, je téměř samozřejmostí rozšiřování nabídky o další produkty či služby, které by mohly přitáhnout nové zákazníky. Tímto směrem se rozhodla jít i společnost Beestone studio, sídlící v Paskově. Tato společnost se zabývá tvorbou a instalací reklamy, velkoformátovým tiskem, výrobou reklamních produktů, polepů aut a mnoha dalšími činnostmi spadajícími do tohoto odvětví a to v rámci celé České republiky.

V druhé polovině roku 2013 se vedení společnosti rozhodlo rozšířit nabídku služeb o tvorbu obrazů na míru prostřednictvím internetové stránky tvujobraz.cz. Nakupování na internetu se stává čím dál běžnějším pro velkou část obyvatel a tak je rozhodnutí zaměřit se na prodej přes internet pochopitelné. Výhodou pro společnost je, že nemusí investovat do žádných dalších tiskařských strojů, neboť je vybavena nejmodernějšími technologiemi pro velkoformátový tisk. Náklady, které bude firma muset vynaložit, budou na zprovoznění internetové stránky, která bude nabízet možnost koupě právě těchto obrazů na míru podle individuálních požadavků zákazníka.

Dalšími náklady, ve spojení s nově uváděnou službou jsou náklady na marketingovou komunikaci, která je součástí návrhu marketingového mixu, jemuž se tato bakalářská práce věnuje. Přestože se této službě na Ostravsku již několik společností věnuje, vedení společnosti Beestone studio vidí reálnou možnost vstupu na tento trh, neboť konkurence nabízí nekvalitně provedené služby a pokud je služba kvalitní, tak za neodpovídající vysokou cenu. Především v tomto vnímá společnost Beestone studio svou příležitost a chce se pokusit získat, pomocí kvalitně odvedené služby za rozumnou cenu, zákazníky na svou stranu. Společnost chce nabízet tuto službu především prostřednictvím internetové stránky, kde si zákazník zvolí požadovaný druh materiálu, rozměr a nahraje vlastní motiv. Zároveň chce náročnější klientele nabídnout možnost osobních schůzek v prostorách sídla společnosti, kde si budou moci nabízené obrazy osobně prohlédnout.

Stanoveným cílem této bakalářské práce je navrhnout marketingový mix pro nově vznikající internetovou službu tvujobraz.cz a usnadnit tak společnosti Beestone studio vstup na tento trh a pomoci jí se s touto službou prosadit mezi konkurenčními firmami v Moravskoslezském kraji, kde firma působí. Součástí této práce je marketingový výzkum zaměřený na zjištění preferencí potenciálních zákazníků vzhledem k této službě.

2 Teoretické vymezení marketingového mixu ve službách

Marketingový mix je jedním ze základních součástí marketingu a je definován jako soubor čtyř základních nástrojů, které firma používá k dosažení svých cílů. Mezi tyto cíle patří především zvýšení poptávky po firmou nabízeném produktu, uspokojovat potřeby zákazníků a vytvářet společnosti zisk. Základní marketingový mix je složen ze čtyř prvků (v angličtině 4P) a těmi jsou:

- produkt (product),
- cena (price),
- distribuce (place),
- marketingová komunikace (promotion).

Při vytváření marketingového mixu ve službách ovšem výše zmíněné 4P nestačí a to zejména kvůli specifickým vlastnostem služeb jako je nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost, pomíjivost a nemožnost vlastnictví. Marketingový mix služeb byl tedy rozšířen o další 3 nástroje, kterými jsou:

- materiální prostředí (physical evidence),
- lidé (people),
- procesy (processes). [7, 10]

2.1 Marketingový mix ve službách

Tato kapitola přibližuje výše zmíněných 7 nástrojů marketingového mixu ve službách do kterých patří produkt, cena, distribuce, marketingová komunikace, materiální prostředí, lidé a procesy.

2.1.1 Produkt (product) - Služba z pohledu 4 úrovní

V marketingovém mixu služeb sledujeme produkt z pohledu čtyř úrovní, kterými jsou výhoda pro spotřebitele, koncepce služby, nabídka služeb a systém dodávky služeb.

Výhoda pro spotřebitele

Výhoda pro spotřebitele znamená to, co vede zákazníka právě ke službě nabízené naší společností, co konkrétního zákazník vyhledává a jaká očekávání má od dané služby. Společnost by proto měla rozvíjet doprovodné služby, aby zákazníka přesvědčila o tom, že se při výběru dané společnosti, která mu službu poskytne, rozhodl správně. Zákazník by měl být

neustále informován o všech možných výhodách, slevách, popř. věrnostním programu, který se mu vyplatí využít a firma si tak zajistí dlouhodobé sympatie tohoto zákazníka.

Koncepce služby

Koncepcí služby se rozumí to, co konkrétně bude firma svým zákazníkům nabízet. Nejdůležitějším faktorem v koncepci služeb, je identifikace tržního segmentu. Společnost se musí rozhodnout, na jakou skupinu zákazníků bude svou službu zaměřovat. Jelikož se spotřebitelé vzájemně liší, firma si musí ujasnit, které segmenty trhu bude schopna obsluhovat a zaměří na ně svou marketingovou komunikaci.

Společnost by měla dát zákazníkovi najevo, jakými prostředky bude služba produkována, jak bude distribuována a jak konzumována. Zde má firma možnost zákazníkovi ukázat, čím je její služba specifická a jak dokáže vyhovět jejich potřebám, ať už se jedná o technologie či přístup k zákazníkovi a jak se odlišuje od konkurenčních firem, nabízejících podobnou službu.

Budování vztahu mezi zákazníkem a poskytovatelem, je další z klíčových faktorů koncepce služby. Je zapotřebí, aby službu poskytoval vždy pečlivě vybraný a kvalifikovaný personál, který bude schopen a především ochoten vyhovět i specifickým požadavkům jednotlivých zákazníků. Pečlivý výběr těchto pracovníků, je základem k tomu, aby se spokojený zákazník vracel a rozšiřoval pozitivní reference ve svém okolí.

Image společnosti (jak firma na zákazníka působí a jaké pocity v něm vyvolává) je komplexním souborem dojmů, které má zákazník spojené s konkrétní společností. Firma by proto měla usilovat o to, aby se zákazník vždy v jejich prodejně či provozovně cítil dobře a byl spokojen s prostředím, které je spojeno se službou, o kterou projevil zájem. Součástí dobré image společnosti, je nejen výše zmíněný kvalifikovaný personál, ale image společnosti je z velké části tvořena také materiálním prostředím. [10, 24]

Nabídka služeb

Nabídka služeb společnosti je tvořena základním (klíčovým) produktem a produktem doplňkovým. Základní produkt je hlavní důvod, proč zákazník tuto službu vyhledává, např. v kadeřnictví je základní službou stříhání, barvení vlasů a tvorba účesů. Doplňkový produkt ve službách je součástí základního produktu a přidává mu tak na hodnotě. Tyto periferní služby mohou zákazníci využívat při koupi služby základní a jedná se nejčastěji o občerstvení, časopisy či denní tisk ke čtení, WiFi připojení k internetu zdarma aj. Doplňkové služby lze

také rozdělit na poskytování informací a poradenské služby, péče o zákazníka a jeho bezpečnost, přebírání objednávek a účtování a speciální služby. [10, 24]

Systém dodávky služeb

Systém dodávky služeb je složen z materiálních předpokladů, lidského faktoru a procesů spojených s uspokojením potřeb zákazníka. Popisuje způsob, jakým bude zákazníkovi vyhověno v jeho žádostech, kdo bude zákazníka obsluhovat, jaké stroje a technologické postupy budou použity a také, jaká bude stanovena provozní doba, kdy budou moci zákazníci službu využívat. [10, 24]

2.1.2 Cena (price)

Následující podkapitola se věnuje ceně, která je součástí marketingového mixu služeb a je zaměřena na klasifikaci služeb pro cenové účely.

Klasifikace služeb pro cenové účely

Cena ve službách, je podle klasifikace služeb pro cenové účely dělená na **služby podléhající veřejné regulaci**, ceny těchto služeb jsou pak regulovány státem a týká se to především služeb veřejných. V tomto případě, jsou pak při regulaci cen brána na zřetel spíše politická a sociální hlediska, než ta ekonomická.

Služby podléhající samoregulaci, které pro zákazníka nejsou příliš výhodné, jelikož vychází z dohody mezi jednotlivými organizacemi, institucemi či asociacemi a je zde reálná hrozba vzniku kartelů. Tento způsob tvorby cen je často kritizován a dochází k deregulování cen.

Služby regulované trhem jsou nejvíce využívaným modelem. V tomto případě záleží pouze na poskytovateli, jakou cenu si zvolí, aby ji byl zákazník ochoten zaplatit a využít tak právě jeho služby, před upřednostněním nabídek konkurenčních firem. Důležitým faktorem při těchto službách je především hodnota služby vnímaná zákazníkem, hladina poptávky a také naléhavost potřeby zákazníka. [10, 24]

2.1.3 Distribuce (place)

Jelikož ve službách probíhá výroba, distribuce i spotřeba současně, distribuce je proces rozhodování, kde bude služba provozována a prostřednictvím jakého distribučního mixu bude poskytována výhodně. Do distribučního procesu mohou být zapojeni pouze poskytovatelé služeb, prostředníci a zákazníci, distribuce se proto dělí na:

- **Přímý prodej** - službu nelze oddělit od poskytovatele (např. lékař), což je výhodné pro lepší kontrolu nad službami, poskytuje to také marketingovou výhodu a je zde možnost okamžité zpětné vazby od zákazníka.
- **Prodej prostřednictvím zprostředkovatelů** - zprostředkovatelé mohou službu pouze prodávat (např. v trafikách se prodávají známky, nepodílejí se však na poskytování služeb prováděných poštou), nebo se podílet na produkci služby (např. realitní kanceláře), avšak tito spoluproducenti služeb sdílejí riziko společně s producentem služeb. Mezi další zprostředkovatele služeb patří zejména realitní agenti a makléři, dealeři, podniky fungující na základě licencí (franchising) atd. [10, 24]

Cíle distribuční strategie

Hlavním cílem distribučních strategií je zpřístupnění služby dané cílové skupině. Cílem realizace distribuční strategie je poté minimalizovat délku distribučních kanálů, co nejvíce službu zpřístupnit a být schopen službu poskytovat více příjemcům.

Umístění služby

- **Zákazník jde za poskytovatelem** - nutné přizpůsobit provozovnu tak, aby tam zákazníci byli ochotni přijít, služby jsou zde koncentrovány a je nutno věnovat se vybavení provozovny, jelikož je to první, co zákazník sleduje.
- **Poskytovatel jde za zákazníkem** - nejčastěji při opravách zařízení (lednice, myčka atd.), zákazník věnuje zvýšenou pozornost osobě poskytovatele
- **Transakce na dálku** - v dnešní době nejčastěji uzavírání smluv po telefonu a prostřednictvím internetu, poskytovatel musí působit seriózním dojmem (slušné a zdvořilé vyjadřování, psaní bez gramatických chyb apod.) [5, 10, 24]

2.1.4 Marketingová komunikace (promotion)

V dnešní době, je téměř nemožné se prosadit na trhu služeb či výrobků bez použití marketingové komunikace. Pokud jsou lidé se službou spokojeni a sami rozšiřují pozitivní reference, pak může být firma spokojena. Tento fakt je ověřen výzkumem, z kterého vyplývá, že spokojený zákazník pozitivně o této službě poreferuje svým 4 - 5 známým a v případě nespokojenosti až 11 jiným lidem. Tato forma propagace se nazývá **ústní reklama** a v dnešním moderním světě, si tvůrci služeb už nevystačí pouze s touto formou reklamy. [1]

Aby producent služby udržoval se svými zákazníky kontakt a oslovil pokud možno co největší část své cílové skupiny, je zapotřebí využívat i ostatní nástroje marketingové komunikace, mezi které patří:

- **Reklama**

Má za úkol propagovat buďto produkt, službu popř. celou společnost a podílet se tak na tvorbě image značky. Reklama je neosobní forma placené komunikace, která má za úkol informovat co nejširší spektrum potenciálních spotřebitelů a ovlivnit jejich rozhodování pro nákup. Nejčastěji jsou reklamní sdělení uskutečňována přes rozhlasová a tisková média, televize, billboardy, bigboardy a s rozvojem moderních technologií se s reklamou setkáváme také na internetu.

Výhodou reklamy je fakt, že během chvíle dokáže oslovit širokou veřejnost, jelikož se však jedná o neosobní formu komunikace, tak nemusí být až tak přesvědčivá, jak by si společnost představovala. Reklamní spoty v médiích jsou velice nákladnou záležitostí a v dnešní době nás reklama obklopuje téměř na každém kroku, vedení společnosti by proto využití této formy komunikace mělo důkladně zvážit. [2, 10]

- **Osobní prodej**

V případě osobního prodeje se jedná o způsob osobní komunikace se zákazníkem, za účelem dosažení prodeje. Předností této formy komunikace, se využívá především, chce - li společnost změnit zvyky, postoje a preference svých spotřebitelů. Prostřednictvím osobního kontaktu, prodejce mnohem více ovlivňuje zákaznicko rozhodnutí než jiné formy marketingové komunikace jako např. reklama. Prodejce je schopen okamžitě reagovat na zákaznicko chování, zodpovídá jeho dotazy, což je z pohledu zákazníka příjemnější a cílem osobního prodeje je proto navazování dlouhodobých vztahů se svými zákazníky.

Díky neoddělitelnosti producenta od spotřebitele, je ve službách význam osobního prodeje ještě větší, než je tomu u produktů. Nejdůležitější roli zde hraje osobní kontakt mezi prodejcem a spotřebitelem, je proto nutné aby prodejci byli pečlivě vybírání a zaškolování, jelikož nekorektní chování jednoho prodejce má dlouhodobý dopad na image a pověst celé společnosti, kterou zastupuje. Naopak korektní, přátelské a příjemné chování přispívá k posilování vzájemných vztahů a může stimulovat nákup dalších služeb. [2, 10]

- **Podpora prodeje**

Aktivity uskutečněné v rámci podpory prodeje zahrnují dodatečné předměty, jenž napomáhají prodeji služeb a díky nim je nákup pro zákazníka atraktivnější a přitažlivý. Nejčastěji je využíváno dárkových či upomínkových předmětů pomáhajících zhmotnit službu, kupónů na slevy a organizace soutěží, které jsou navrženy tak, aby stimulovaly rychlejší rozhodnutí zákazníka pro nákup. Podpora prodeje do jisté míry kombinuje funkci reklamy a cenových opatření a navíc v kombinaci s dalšími nástroji komunikace (direct marketing a event marketing) funguje velice efektivně.

Tato forma marketingové komunikace, je v dnešní době jedna z nejvíce oblíbených, avšak jako nevýhodu lze považovat krátkodobé působení nástrojů podpory prodeje, protože platí pouze po dobu konání jednotlivých slevových akcí apod. U producentů služeb je podpora prodeje nejčastěji využívána prostřednictvím sezónních a množstevních slev, které slouží jako reakce na sezónní pokles poptávky (např. cestovní kanceláře a wellness hotely). Do podpory prodeje lze zařadit i veletrhy a výstavy, které slouží především k prezentaci nově uváděných produktů či služeb. [2, 10]

- **Public relations (PR)**

Public relations, neboli vztahy s veřejností jsou činností podniku, která se zaměřuje na budování, upevňování důvěry a dobrých vztahů tím, že publikuje pozitivní informace. Důvěryhodnost organizace mezi lidmi, je základním krokem k tomu, aby společnost získala pozornost zákazníků. Public relations patří mezi funkce managementu a jsou součástí dlouhodobé strategie podniku. Zaměřují se na více druhů cílových skupin od vlastních zaměstnanců, přes zákazníky, dodavatelské společnosti, akcionáře, média také na obyvatelstvo v místě, kde firma působí.

Součástí PR je tvorba identity podniku, jak se bude veřejně prezentovat, budování dobrých vztahů s médii a novináři, které jsou důležité především v krizových situacích a také sponzoring různých akcí ať už se jedná o akce humanitní, kulturní či sportovní. Dále jsou často využívány podnikové časopisy, bulletiny či placené články v médiích. [1, 10]

- **Direct marketing (přímý marketing)**

Tato forma marketingové komunikace se rozvíjí současně s rozvojem informačních technologií a umožňuje tak oboustranný kontakt mezi prodávajícím a zákazníkem. Pro přímý marketing je nejdůležitější, co možná nejpřesnější segmentace daného trhu, protože se jedná o

přímou komunikaci mezi zákazníkem a prodejcem a to prostřednictvím pošty, telefonních hovorů, sdělovacích prostředků, časopisů, novin a elektronické pošty. Nástroje direct marketingu tvoří:

direct mail - kdy je zákazník oslovován prostřednictvím své poštovní schránky,

telemarketing - Aktivní, kdy firma volá klientovi, nebo pasivní kdy klient sám volá firmu např. na zelenou linku,

elektronická pošta - představující nejmodernější a nejrychlejší způsob jak zákazníkovi doručit nový katalog, slevový kupon či ho jen upozornit na blížící se výprodeje,

televizní marketing - zákazníci mohou během vysílání volat do studia a objednávat produkty (teleshopping),

katalogový prodej - objednávka zboží na základě katalogu. [1, 3, 10]

- **Internetová komunikace**

Spolu s celosvětovým rozmachem internetu, se vyvíjí i tzv. internetový marketing, jehož počátky se datují na konec devadesátých let minulého století. Právě v této době, si marketingoví pracovníci uvědomili, jaký obrovský potenciál internet má a že by se dal používat i pro marketingové účely.

Webové stránky firem se tak staly prvním nástrojem internetové komunikace, kde firmy mohly prezentovat sebe a své produkty. Stránky z počátku začaly nahrazovat tištěné propagační materiály a katalogy a s tím, jak se internet masově rozšiřoval, začaly také prodávat. Mezi další články internetové formy marketingu patří **bannerová reklama**, která je v Česku vůbec nejrozšířenější formou a můžeme ji vidět ve statické či interaktivní podobě. Elektronická pošta, se stala nástrojem rozesílání **e-mail marketingu**, kde se mohou příjemci přihlásit či odhlásit k odběru novinek prostřednictvím své e-mailové schránky.

Internet je v současnosti nejrychleji rozvíjející se technologií, a proto je jeho využití v marketingu pro každou firmu téměř nutností. Výhody internetové komunikace spočívají především v komplexnosti, dynamickém obsahu a také v tom, že je dostupný 24 hodin denně 7 dní v týdnu a poskytuje lepší data pro měření a sledování situace, navíc internetový marketing není tak finančně náročný jako například reklamní spoty v televizním vysílání. [6]

- **Event marketing (marketing událostí)**

Jedná se o formu firemní komunikace, jež má vyvolat podněty, které podpoří image společnosti a přivedou pozornost na firmou nabízené produkty a služby. Společnost může organizovat **neziskově orientované akce**, jako jsou oslavy výročí založení společnosti, besedy s občany apod., **komerčně orientované akce**, za které vybírá vstupné na pokrytí nákladů (plesy, slavnosti, festivaly) a **charitativní akce**, kde jde také především o peníze, ale na charitativní účel. [10]

- **Guerilla marketing**

Poměrně nové pojetí reklamní akce s vtipným a netradičním reklamním sdělením, na neobvyklém místě s vyvolaným momentem překvapení. Guerilla marketing je reklamní akce na hraně zákona a jejím úkolem je získat lidi na svou stranu a co nejvíce oslabit konkurenci. Cílem takto pořádaných akcí je dosáhnout s minimálními zdroji maximálního efektu. [1, 10]

- **Virální marketing**

Virální marketing je moderní forma marketingové komunikace, používaná pro dosažení velkého růstu povědomí o produktu či značce, neřízeným šířením informací mezi lidmi prostřednictvím internetu popř. ústně. Motivem virálu by měla být zajímavá myšlenka, kterou budou lidé nenuceně a ochotně dále sami rozšiřovat. Největší výhodou této formy komunikace jsou velice nízké náklady, avšak po zahájení kampaně marketér ztrácí kontrolu nad tím, jak se sdělení dále šíří mezi lidmi. [1, 10]

- **Product placement**

Základem Product placementu, je zaplacené umístění produktu nebo služby do audiovizuálního díla, kde ve spojení se známými osobnostmi vyvolá požadovaný efekt ve vytipované cílové skupině. Product placement se čím dál víc začíná rozšiřovat i ve filmech a seriálech z české produkce. [1, 10]

2.1.5 Materiální prostředí (physical evidence)

Jelikož jsou služby nehmotné, musí brát společnosti na vědomí především materiální prostředí, do kterého za nimi zákazník přichází a které jim službu zhmotňuje. Zákazníkovu očekávání se také odvíjí od prvních pocitů, kterých nabude při vstupu do místa, kde je služba provozována, a tak řízením tohoto prostředí má firma možnost odlišit se od konkurence a posílit image své značky. Materiální prostředí zahrnuje vzhled exteriéru budovy, vnitřní

vybavení interiéru a atmosféru vytvořenou tak, aby zákazník nepochyboval o kvalitě služby. V marketingu služeb pak rozlišujeme další druhy materiálního prostředí a těmi jsou základní prostředí (zákazník jej nemůže vlastnit) a periferní prostředí, které je součástí koupě služby (vstupenka, jízdenka, tašky s logem firmy apod.) a zákazník si ho může nechat. [4, 10, 24]

Rozvržení prostoru

Provozovna by měla být navržena tak, aby splňovala funkční požadavky a aby nijak neomezovala průchod zákazníků ani zaměstnanců. Z tohoto důvodu, je doporučována spolupráce s designéry a architekty, kteří zaručí požadovaný efekt a mimo jiné také dodržení bezpečnostních a legislativních požadavků.

Zařízení interiéru

Zvolením správného a vhodného nábytku může společnost navodit příjemnou atmosféru jak pro zaměstnance, tak pro zákazníky. Je však nezbytně nutné, aby do zařízení interiéru byly zahrnuty prostory na technické a technologické uspořádání přístrojů. V případě špatně uspořádaného interiéru, může tento jev v zákazníkovi vyvolávat špatné pocity (existence bariér) a projeví se to také na nespokojenosti zaměstnanců.

Osvětlení

Osvětlení, se ze značné části podílí na tvorbě atmosféry v provozovně a to je nejdůležitější věc, kterou by si měl architekt či projektant uvědomit. Při volbě způsobu osvětlení je proto nutné zhodnotit, jak barevný je interiér, jak intenzivně zde proniká denní světlo a v neposlední řadě jaká je povaha provozované služby. Omezení při volbě osvětlení mohou nastat z bezpečnostních předpisů, v případě potřeby úspory elektřiny popř. kvůli nežádoucím tepelným efektům.

Barvy

Barvy společně s osvětlením ovlivňují zrakové vnímání a mohou v lidech vyvolávat různé nálady, pocity radosti nebo právě naopak pocity deprese a smutku. Je tedy nutné předem znát emocionální účinky barev a poté správně zvolit danou kombinaci barev. [4, 10]

2.1.6 Lidé (people)

Lidé se do nabídky služeb v marketingovém mixu zapojují ve třech základních formách a tyto formy zapojení jsou:

Zaměstnanci

První formou lidského faktoru ve službách jsou zaměstnanci, kteří se podle kontaktu se zákazníkem a vztahu k marketingovému mixu dále dělí na kontaktní pracovníky, koncepční pracovníky, obsluhující pracovníky a podpůrné pracovníky.

Kontaktní pracovníci jsou v častém kontaktu se zákazníkem a v jejich kompetencích je možnost marketingový mix upravovat. Tito pracovníci přímo komunikují se zákazníkem a podílejí se na tvorbě nabídky služeb, musí mít tedy výborné komunikační schopnosti a znát dostatek informací o firmě.

Koncepční pracovníci mají také přímý vztah k marketingovému mixu, avšak do kontaktu se zákazníkem se tak často nedostanou. Jejich role spočívá v tvorbě strategií vývoje produktu, marketingových a provozních plánů.

Obsluhující pracovníci jsou stejně jako pracovníci kontaktní v častém kontaktu se zákazníkem, avšak nemají pravomoci zasahovat do marketingového mixu. Obsluhující pracovníci, by měli mít příjemné vystupování, přátelský a vlídný přístup k zákazníkovi, ale současně by se měli vyznat v problematice společnosti a být schopni poradit zákazníkovi.

Podpůrní pracovníci nemají k marketingovému mixu žádné pravomoci a do kontaktu se zákazníkem přicházejí zřídka či vůbec. Jejich funkce spočívá ve splnění úkolů, které jim byly zadány. Nejčastěji se jedná o kuchaře, uklízečky a údržbáře. [10]

Zákazníci

Zákazník ve službách plní tři důležité role. Roli spoluproducenta služby, kdy je aktivní zapojení zákazníka vyžadováno, v některých případech se na spotřebě služby podílí větší skupina zákazníků (atmosféra na koncertě), dále roli uživatele služeb a roli nositele informací, kdy spokojený nebo nespokojený zákazník rozšiřuje své zkušenosti mezi ostatní spotřebitele.

Referenti

Referenti jsou třetí formou lidského faktoru ve službách, jedná se o zákazníky, jejich rodinné příslušníky, známé a kamarády, kteří patří do referenčního trhu a ústní reklamou se podílejí na tvorbě image produktu, služby či organizace. Referenční trh se zároveň podílí na tvorbě marketingu vztahů.

Řízení pracovních sil

Pouze dobře zvládnuté funkce personálního řízení jsou schopny organizaci zajistit kvalitní zaměstnance. Mezi tyto funkce řadíme:

- **Přijímání zaměstnanců**

Tímto procesem organizace zajišťuje své lidské zdroje a personální oddělení je tak zodpovědné za vytvoření přesného popisu pracovního místa, volbu vlastností, které by měl uchazeč o místo splňovat, aby mohl být zařazen do výběrového řízení a v neposlední řadě je toto oddělení zodpovědné za inzerci volných míst. Ve fázi výběru vhodných zaměstnanců probíhá hodnocení obdržných životopisů, uskutečňování přijímacích pohovorů a nakonec je vše ztvrzeno podpisem pracovní smlouvy.

Trénink a vzdělávání

Tato etapa následuje po procesu přijetí zaměstnance a je zaměřena na rozvoj dovedností zaměstnance a zdokonalení výkonu na jeho současné pracovní pozici. Vzdělávání zaměstnanců je orientováno spíše na budoucnost a rozvíjí kvalifikaci zaměstnance, na základě odhadu budoucích potřeb společnosti.

- **Vývoj kariéry**

Organizace poskytne zaměstnancům jasně stanovené možnosti, jak se v kariéře vyvíjet a dosáhnout tak dalšího postupu v zaměstnání. Především klíčoví zaměstnanci organizace potřebují znát, za jakých předpokladů a v případě splnění jakých cílů se mohou posunout výše v kariérním žebříčku. Je proto nezbytné nastavit zaměstnancům pracovní cíle a kritéria, která musí v tomto případě splňovat.

- **Odměňování a motivace**

Pokud má společnost zájem udržet kvalitní a kvalifikované zaměstnance, nesmí opomenout, že takoví zaměstnanci musejí být motivováni a odměňováni. Odměny lze rozdělit na nepeněžité a peněžité.

Nepeněžní odměny nabízí široké spektrum výhod poskytovaných zaměstnavatelem zaměstnanci a mohou zde patřit například dotované stravování, zvýhodněné využití smluvně zajištěných rekreačních zařízení nebo stanovení vhodnější pracovní doby. Tyto formy odměn pomáhají budovat kladný vztah mezi zaměstnancem a zaměstnavatelem a mají pozitivní dopad na tvorbu podnikové kultury.

Peněžní odměny jsou metodou, která přímo směřuje ke zlepšení pracovního výkonu daných zaměstnanců. Klíčovým zaměstnancům je většinou vyplácena fixní mzda, souvisí s kvalifikací zaměstnance, náročností jím vykonávané práce a také popř. s počtem odpracovaných let. Zaměstnancům zapojeným do prodeje, je většinou vyplácena nižší fixní mzda a velikost variabilní složky jejich mzdy se odvíjí od podílu na prodeji a dosažených výsledcích.

- **Monitorování a kontrola zaměstnanců**

Jelikož jsou služby neoddělitelné od poskytovatele, jedná se zároveň o účinný a efektivní nástroj kontroly kvality. Kontrola zaměstnanců nejčastěji probíhá formou systémů založených na prodeji, systému stížností a připomínek nebo průzkumem spokojenosti zákazníků.

- **Interní marketing**

Interní marketing využívá všech výše zmíněných funkcí personálního řízení k získání a udržení kvalifikovaných a motivovaných zaměstnanců. Jeho cílem, je vytvářet prostředí orientované na zákazníka. [4, 10]

2.1.7 Procesy (processes)

Na ovlivňování procesů poskytování služeb se významně podílí především neoddělitelnost služby od zákazníka a nezničitelnost. Kontakt mezi producentem služby a spotřebitelem je charakterizován, jako posloupnost určitých po sobě jdoucích kroků a jejich počet je základem pro hodnocení složitosti procesu.

Dle úrovně kontaktu a míry standardizace rozlišujeme tři systémy procesů ve službách:

Masové služby jsou typické nízkým osobním kontaktem a vysokým stupněm standardizace poskytovaných služeb, kde vzniká prostor pro náhradu pracovní síly automatickými stroji. Nejčastěji se jedná o bankovníctví a finančnictví, služby z oblasti dopravy a cestovního ruchu.

Zakázkové služby jsou charakterizovány vysokou mírou přizpůsobení prvků nabídky individuálním potřebám zákazníků. Dochází zde ke střednímu kontaktu se zákazníkem a řadíme zde především opravářské služby, osobní služby a montáže.

Profesionální služby se vyznačují vysokým zapojením producenta i příjemce služby, a také vysokou intenzitou práce. Tyto služby jsou obvykle neopakovatelné a jsou poskytovány specialisty v oboru. Jedná se o právnícké, poradenské a zdravotnické služby. [5, 10]

Řízení vztahů se zákazníky CRM (Customer relationship management)

Podstata CRM spočívá ve zvýšení kvality služeb poskytovaných zákazníkům a zlepšení efektivnosti prodeje. CRM vychází z faktu, že se zákazník nezajímá jen o izolovaný produkt, ale hledá komplexní službu, která mu přinese požadovanou hodnotu. Užívání CRM firmě usnadňuje pochopení, kdo je jejich zákazníkem a jak vyčlenit ty nejlepší z nich, se kterými je žádoucí udržovat dlouhodobý vztah. Správné řízení těchto vztahů vede ke vzájemné spokojenosti.

Vyřizování stížností

V případě, že dojde v procesu poskytování služeb k selhání, měla by společnost mít připraven plán, jak stížnosti vyřídit a napravit svou chybu. Napravení pochybení je klíčové, neboť poškozený zákazník může ovlivnit i další potenciální zákazníky a organizace přichází o klienty. Organizace často využívají dotazníkových šetření u zákazníků pro zjištění zpětné vazby z provedené služby, popřípadě zřizují bezplatné linky, kde se stížnosti vyřizují. [7, 10]

Metoda SERVQUAL

Metoda SERVQUAL patří mezi nejpropracovanější metody hodnocení kvality a umožňuje hodnotit jednotlivé prvky služeb. Základem této metody je dotazování zákazníků, kde na příslušné škále zhodnotí, jakou úroveň služby očekává a jaké úrovně se mu ve skutečnosti dostalo. Znamením dobré kvality služeb je situace, kdy reálné hodnocení služby je lepší než hodnocení očekávané. V hodnocení poté mohou nastat tři situace:

- poskytnutá služba se shoduje s očekáváním zákazníka,
- očekávaná kvalita služby byla vyšší než kvalita služby obdržené,
- kvalita poskytnuté služby předčila zákaznicko očekávání.

Management jakosti

V managementu jakosti se v současnosti používají tři základní koncepce:

Management jakosti na bázi podnikových standardů je založen na vlastních systémech jakosti, které si firma sama vytváří. Nejčastěji se jedná o vnitropodnikové předpisy a normy, které jsou zároveň platné i pro všechny dodavatele takto řízených podniků.

Management jakosti na bázi norem ISO je zárukou stálé kvality poskytované služby. Nejedná se o normy závazné, ale pouze doporučující. Nicméně některé společnosti vlastníci certifikace ISO, používají tyto certifikáty jako jeden z marketingových nástrojů, jak budovat důvěryhodnost u zákazníků.

Management jakosti na bázi TQM (Total Quality Management) nesvazují předpisy ani normy, jedná se o otevřený systém, který využívá všech pozitivních nástrojů pro rozvoj podniku. Obecně platí, že s vyšší kvalitou roste spokojenost zákazníka, která ovlivňuje výši ceny a ta má často za důsledek snížení nákladů. [7, 10]

2.2 Vlastnosti služeb

Jak již bylo výše zmíněno, služby jsou specifické svými vlastnostmi, které se výrazně liší od vlastností produktů a tyto vlastnosti jsou přiblíženy v této podkapitole.

2.2.1 Nehmotnost

Nehmotnost je základní vlastností služeb, ze které vycházejí další vlastnosti. Nehmotnost služby zákazníkovi dost komplikuje hodnocení služby, chybí zde možnost si službu vyzkoušet či před koupí prohlédnout a zákazník má také ztížené porovnávání nabídek konkurence. Tyto faktory zvyšují v očích zákazníka riziko nákupu dané služby, a proto se producenti služeb pokoušejí v největší možné míře své služby zhmotnit. Zákazník se při nákupu služeb musí spoléhat nejčastěji na osobní zdroje informací, základním kritériem pro hodnocení kvality nabízené služby se tak stává cena. Překonání nehmotnosti je tedy v dostatečném zhmotnění služby např. formou katalogů, prospektů a jiných letáků, dále pak ve vytvoření image služby, která zaujme zákaznickou pozornost a dodá mu pocit důvěryhodnosti. Nezbytnou roli v překonání nehmotnosti také hraje lidský faktor, výběr správných lidí je základním kamenem k úspěchu celé služby. Je zapotřebí budovat dobré jméno společnosti a rozšiřovat pozitivní reference o poskytované službě. [7]

2.2.2 Neoddělitelnost

V případě neoddělitelnosti je zákazník spoluproducentem služby tzn., že od sebe nelze oddělit produkci a spotřebu služby. Pokud je zákazník službou zaujat, musí vykonat cestu za

provozovatelem služby, popřípadě v některých službách může poskytovatel cestovat za zákazníkem, není zde však možnost, aby si zákazník zakoupil polotovar, který si sám v prostředí domova dokončí. Provozovatel služby by tak měl zvolit strategické umístění provozovny s dobrou dostupností jak hromadnou dopravou, tak i autem (dostatek parkovacích míst) a brát zřetel na zájem zákazníků o provedení služby konkrétním poskytovatelem a v tomto případě využívat např. rezervační systémy, které mohou neoddělitelnost do jisté míry eliminovat a zároveň rozložit využití kapacit. [7]

2.2.3 Proměnlivost

Při produkci a zároveň spotřebě služeb je vždy zapotřebí zákazníka a poskytovatele služby, chování poskytovatele můžeme pomocí standardizace služeb do jisté míry ovlivňovat, avšak zákaznickovo chování můžeme ovlivnit pouze normami chování, které zákazník musí chtít dodržovat. Aby se zákazníkovi dostalo vždy podobné kvality služeb je zapotřebí pečlivě vybírat a zaškolovat obsluhující personál a zajistit aby zaměstnanci byli dostatečně motivováni odvádět svou práci kvalitně. Je nutné, aby společnost pravidelně zjišťovala, jak se jí daří ve výše zmíněných krocích pomocí průzkumu spokojenosti zákazníků. [7]

2.2.4 Pomíjivost

Služby nelze skladovat, vystavovat popř. je vyrábět dopředu a to v důsledku nehmotnosti. Zákazník se tak může setkávat s nedostatečnou a stejně tak nenaplněnou kapacitou služby. Společnost se v tomto případě snaží koordinovat nabídku a poptávku za pomocí rezervačních systémů nebo nižší cenou např. v dopoledních hodinách, kdy kapacita není naplněna. Pomíjivost služby také úzce souvisí s obtížnou reklamací, náhradou může být sleva z ceny, avšak v některých případech sleva z původní ceny není dostatečným způsobem jak odčinit špatně provedenou službu (např. kadeřník). [7]

2.2.5 Nemožnost vlastnictví

Z nehmotnosti a pomíjivosti služeb vychází i nemožnost službu vlastnit. Nemožnost vlastnictví je jeden z nejpodstatnějších rozdílů mezi službou a zbožím, kde na zákazníka přechází po zaplacení dané sumy vlastnické právo, zatímco u služby si zákazník kupuje pouze právo na poskytnutí služby, které je časově omezeno. Je na vedení společnosti, jakým způsobem zákazníkovi zdůvodní výhodu nevlastnění služby a proč by zrovna této služby měl zákazník využít. [7]

3 Charakteristika internetové služby tvujobraz.cz

Cílem této kapitoly je přiblížit charakteristiku nově vznikající internetové služby TVUJOBRAZ.CZ, která vznikne pod záštitou firmy Beestone Studio. Všechny potřebné informace k této práci poskytl majitel společnosti, pan Dalibor Glomb.

3.1 Popis služby

Služba TVUJOBRAZ.CZ je novým druhem služby, se zaměřením na tvorbu obrazů dle individuálních přání a potřeb zákazníka. Tvorba obrazů na míru rozšíří nabídku služeb firmy Beestone studio, avšak vznikne samostatná internetová stránka se zaměřením pouze na tuto službu, kde bude zákazníkům poskytnut dostatek informací a také možnost vytvoření objednávky.

Celý koncept této služby je založen na volnosti zákazníka, co se týče výběru tématu či použitých materiálů. Zákazník má možnost sám si vybrat o jakou fotografii má zájem a to buďto v jedné z fotobank, popřípadě je zde možnost zaslat fotografii v doporučeném rozlišení z vlastního archivu. Prostřednictvím internetové stránky bude zákazník schopen nahrát si vlastní motiv, vybrat si rozměr obrazu a druh rámování, způsob jakým mu bude obraz doručen a spočítat si celkovou cenu. V případě individuálních požadavků se zákazník bude moci obrátit na firmu Beestone studio ať už telefonicky či prostřednictvím e-mailu.

Služba TVUJOBRAZ.CZ nabízí několik druhů vyhotovení obrazů. Od velkoformátových fotografií a plakátů, přes zarámované obrazy vytištěné na plátně či na fotopapíře. Společnost se však chce specializovat na výrobu obrazů na plátno, natažených na vnitřním (tzv. blind) rámu, který je ručně vytvořen a poskytuje tak zákazníkovi možnost vybrat si přesně ten rozměr, který potřebuje.

Vysokou kvalitu této služby zaručuje použití nejmodernějších technologií. Všechny tisky jsou prováděny na stroji Epson Stylus Pro 9900 s 11 - ti pigmentovými inkousty Epson UltraChrome HDR, které jsou garancí nejširšího barevného rozsahu. Obrazy jsou vyhotoveny na přírodním (Canvas) či syntetickém (Polycanvas) plátně a pro ochranu tisku je použita tekutá laminace profesionálními laky Hahnemühle. [23]

3.2 Charakteristika makroprostředí

V rámci makroprostředí je firma vystavena rychle se měnícím silám a vlivům, které lze více či méně předvídat, ale nelze je přímo ovlivnit ani se jim vyhnout. Prvky ovlivňující makroprostředí jsou základem pro formulování trhu a také vytvářejí příležitosti a zároveň také hrozby pro firmu samotnou. Makroprostředí ovlivňuje schopnost tvořit a udržovat vztah s jinými účastníky trhu a je složeno z následujících částí:

- demografické prostředí,
- ekonomické prostředí,
- přírodní prostředí,
- technologické prostředí,
- politicko - právní prostředí,
- sociálně - kulturní prostředí.

3.2.1 Demografické prostředí

Působení demografických vlivů je významné pro každý podnikatelský subjekt, jenž se chce na daném trhu s novou službou prosadit. Velikost a složení populace v oblasti, kde firma svou službu poskytuje, je klíčové pro odhad potenciálních zájemců o nabízenou službu.

Majitel společnosti by se rád se službou zaměřenou na tvorbu obrazů na míru prosadil nejprve na území Moravskoslezského kraje, kde firma sídlí. Přestože se jedná o službu nabízenou primárně na internetu a objednat si ji tak mohou lidé z celé republiky, majitel firmy plánuje z počátku tuto službu prostřednictvím reklamy propagovat pouze na území Moravskoslezska a to z důvodů vysokých nákladů na reklamu na širším území České republiky.

Podle údajů na internetových stránkách Českého statistického úřadu je počet obyvatel v Moravskoslezském kraji 1 226 602, tento údaj je platný k 31. prosinci 2012. Tabulka 3.1 zobrazuje věkovou skladbu obyvatel Moravskoslezského kraje. Služba bude zaměřena především na obyvatelstvo v produktivním věku, u dětí a důchodců nelze přepokládat zájem o tuto službu. [13]

Tab. 3.1: Počet obyvatel

Věk	Počet obyvatel
0-14 let	178 845
15-64 let	846 615
65 a více	201 142
Celkem	1 226 602

Zdroj: Český statistický úřad

Faktor dosaženého vzdělání bude v tomto případě hrát roli pouze za předpokladu, že vzdělanější lidé mají větší příjmy a tím i větší množství prostředků, které si mohou dovolit použít k nákupu služeb.

Ostatní demografické faktory jako národnost, porodnost, úmrtnost či rozvodovost nebudou mít na nově vznikající službu podstatný vliv.

3.2.2 Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí je složeno z činitelů ovlivňujících kupní sílu spotřebitele a také strukturu jeho výdajů. Tito činitelé mají pro podnik zásadní význam, protože ovlivňují schopnost dosahovat zisku.

Míra nezaměstnanosti je základním ekonomickým činitelem. V Moravskoslezském kraji je míra nezaměstnanosti 12,34 % což je po Ústeckém kraji druhá nejvyšší hodnota v republice. Vzhledem k současné situaci v těžebním průmyslu a hromadnému propouštění na Ostravsku, však nelze do budoucna pokles míry nezaměstnanosti v tomto kraji předpokládat. Na konci roku 2012 bylo na úřadech práce registrováno přes 80 tis. uchazečů o zaměstnání, což může být také důsledek doznívající ekonomické krize. U nezaměstnaných tak nelze předpokládat zájem o nabízenou službu, jelikož tito lidé pravděpodobně použijí peníze z podpory v nezaměstnanosti na pokrytí výdajů za bydlení a stravu. [12]

Dalším klíčovým faktorem, ovlivňujícím velikost kupní síly obyvatelstva, je výše průměrné mzdy a ta se v ČR každým rokem zvyšuje. Průměrná mzda na přepočteného zaměstnance v Moravskoslezském kraji byla v roce 2012 23 577 Kč, což je ve srovnání s ostatními kraji pátá nejvyšší hodnota. Přestože průměrná mzda vzrostla, nelze očekávat, že by si lidé mohli dovolit uspokojovat své vyšší potřeby, naopak vzhledem k propouštění, se lidé budou spíše přiklánět k šetření. Jelikož z výsledků internetového výzkumu platy.cz vyplývá, že 61 % Čechů na výši průměrné mzdy ani nedosáhne, tak by tyto vlivy měly být zohledněny

v cenové hladině nabídky poskytovaných služeb, v opačném případě by vysoká cena za nabízenou službu mohla odradit potenciální zákazníky. [14, 16]

Vývoj měnových kurzů je pro firmu podstatné sledovat pokud nakupuje materiál na zahraničních trzích, což je případ společnosti Beestone Studio. Z tohoto pohledu je třeba brát na vědomí především rozhodnutí České národní banky, která se v listopadu roku 2013 rozhodla uměle oslabit korunu, což se projeví na zdražení pohonných hmot, elektroniky a dalšího zboží, do kterého mohou konkrétně v tomto případě patřit tiskařské stroje, tonery a jiný materiál nutný k zabezpečení provozu této služby.

Mezi další ekonomické faktory, které je zapotřebí sledovat patří daně. Konkrétně pak především daň z příjmu a daň z přidané hodnoty.

3.2.3 Přírodní prostředí

Ochrana životního prostředí je v současnosti velmi aktuálním tématem a společnost Beestone studio toto téma nepřehlíží. Všechn odpad, který vzniká ať už při výrobě obrazů či jiných aktivitách této společnosti je tříděn a odvážen na sběrná místa, odkud je následně odvezen k recyklaci.

V současné době roste zájem o třídění odpadů, což vychází z rozsáhlejšího dotazníkového šetření zadaného společností OZO Ostrava v říjnu roku 2012, poté co v červnu tohoto roku rozdala ve spolupráci s městem Ostrava tašky na třídění odpadu do 130 tisíc domácností. Výsledky šetření ukázaly, že 77 procent dotázaných tašky na třídění odpadu používá. Téměř 90 procent dotázaných Ostravanů by pak doporučilo distribuci tašek v jiných městech republiky. Společnost OZO Ostrava dále uvádí, že tento krok měl značný vliv na zvýšení produkce vytríděného odpadu. [18]

Firma Beestone studio by tak měla zvážit zapojení se do jednoho z projektů třídění odpadů firmami, jako jsou "Zelená firma " či " Zodpovědná firma ". Tyto projekty jsou zaměřeny na sběr vysloužilých firemních elektrozařízení a baterií, třídění odpadu a umožňují ekologickou likvidaci odpadů. Firma tím může získat certifikát o ekologické likvidaci a navíc možnost využívat logo jednoho z výše uvedených projektů pro komunikaci s veřejností, což se jeví jako příležitost pro zviditelnění, zvýšení renomé firmy u ekologicky smýšlejících zákazníků a v neposlední řadě o způsob jak chránit přírodu. [22]

Přírodní a klimatické vlivy mohou sehrát roli v poskytování služby na míru především v zimních měsících, kdy lze předpokládat, že ochota cestovat se bude snižovat především u

obyvatel, kteří nemají k dispozici automobil a doprava je komplikovaná kvůli počasí. Tento problém by mohl vyřešit např. rozvoz zdarma popřípadě zajištění kurýrní služby.

3.2.4 Technologické prostředí

Technologické prostředí se neustále vyvíjí a pro každého podnikatele je důležité vývoj sledovat. I v této konkrétní oblasti vznikají nové tiskací stroje s novými technologiemi a možnostmi tisku. Firma pružně reagující na změny v tomto prostředí tak zvyšuje konkurenceschopnost výrobku i služby a navíc nové technologie zvyšují produktivitu práce a mohou snižovat náklady.

Podle Českého statistického úřadu bylo v roce 2012 vybaveno osobním počítačem 67 procent domácností (2,8 mil.) a z toho 65 procent domácností je vybaveno připojením na internet. Přestože v posledních letech narůstá počet domácností s připojením na internet, stále naše země na průměr zemí EU nestačí. [11]

S technologickým rozvojem ve 21. století se stává nakupování na internetu samozřejmostí, proto by každý podnikatel měl brát tento fakt na vědomí a natavenému trendu se snažit přizpůsobit. V dnešní moderní době, kdy denně vznikají nové internetové obchody a e-shop si může vytvořit prakticky každý a do jisté míry zdarma, je téměř povinností každého podnikatele nabízet své produkty či služby prostřednictvím webového rozhraní.

Internetová služba TVUJOBRAZ.CZ se bude snažit tyto požadavky zákazníků naplnit a umožňovat tak kompletní vytvoření objednávky z pohodlí domova s širokou nabídkou možností tisku. Zákazník si může vybírat z různých rozměrů velkoformátových fotografií a plakátů tištěných na fotopapír, zarámovaných obrazů či obrazů na vnitřním (tzv. blind) rámu, jehož rozměr si zákazník také sám zvolí.

3.2.5 Politicko – právní prostředí

Výše zmiňovaná služba bude provozována panem Glombem na základě živnostenského oprávnění. Živnostenské podnikání je v zákoně definováno jako soustavná činnost, provozována samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem. Tato forma podnikání je úzce spjata s dalšími předpisy a zákony jako jsou Zákon o obchodních korporacích, zákon č. 90/2012 Sb.; Občanský zákoník, zákon č. 89/2012 Sb.; Zákon o daních z příjmů, zákon č. 586/1992 Sb., ve znění pozdějších předpisů; aj.

Dne 1. ledna 2014 vstoupil v platnost nový Občanský zákoník a také Zákon o obchodních korporacích, který prakticky nahrazuje Obchodní zákoník. Tyto změny je nutno nastudovat, jelikož se také dotýkají živnostenského podnikání, což je případ firmy Beestone studio. S novým Občanským zákoníkem dostávají podnikatelé větší volnost při uzavírání smluv a možnost přizpůsobit podmínky smlouvy podle svých představ, další podstatnou změnou je pak splatnost faktur do 30, respektive do 60 dnů, nad tuto lhůtu pouze v případě, pokud to není vůči věřiteli hrubě nespravedlivé. [17]

3.2.6 Sociálně – kulturní prostředí

Obrazy byly vždy a jsou i v dnešní době součástí téměř každé domácnosti či kanceláře. Proto lze předpokládat, že se lidé nespokojí pouze s nabídkou dekorativních obrazů nabízených ve velkých obchodních centrech, ale budou vyhledávat službu s prakticky neomezenou možností motivů, ať už nabízených či vlastních. Obzvláště pak mezi mladými lidmi, hledajícími způsob jak zkrášlit své nové bydlení, se tato služba jeví jako ideální východisko.

Nakupování na internetu je v dnešní době opravdovým trendem. Uspěchaná doba nese velký podíl na tom, že lidé nemají zájem trávit čas v obchodních centrech a kamenných obchodech a raději volí tuto formu nákupu, protože je rychlá a pohodlná. Nakupování se stává s rozmachem mobilních aplikací ještě jednodušším než kdy předtím a lze předpokládat, že v budoucnu bude většina nákupů prováděna po internetu.

3.3 Trh a subjekty trhu

3.3.1 Segmentace trhu

Segmentaci trhu lze chápat jako postup, při němž firma hledá skupiny zákazníků, kterým bude nabízet svou službu či výrobek a tyto skupiny se liší svými potřebami, charakteristikami a nákupním chováním. Nalezení segmentu trhu je zásadním krokem, protože charakter služby se bude muset přizpůsobit přáním a potřebám právě této cílové skupiny.

Tato kapitola se bude zabývat určením, kdo bude zákazníkem služby tvorby obrazů na míru a to z následujících tří hledisek.

Geografické hledisko

Služba TVUJOBRAZ.CZ bude provozována v rámci společnosti Beestone studio, se sídlem v Paskově. Z počátku bude tato služba zaměřena především na Moravskoslezský kraj, kde bude směřována marketingová komunikace. Postupem času by společnost chtěla dosáhnout nárůstu objednávek z celé České republiky, to ovšem pouze za předpokladu dobře zvolené internetové reklamy.

Pro pohodlí zákazníků vedení společnosti bude zvažovat otevření pobočky v centru Ostravy, která zároveň bude sloužit jako odběrové místo. V případě zvýšeného zájmu zákazníků se plánuje možnost odesílání obrazů i na Slovensko. Další pobočky mimo Moravskoslezský kraj zatím nejsou v plánu.

Demografické hledisko

Z hlediska pohlaví nejspíš nelze přesně určit, zda tato služba osloví více ženy či muže. Lze ovšem předpokládat, že ženy mají větší cit pro estetiku a výběr dekorací pro domácnosti, zatímco u mužů lze říci, že si rádi rozhodnou o tom, co vyzdobí jejich pracovnu popřípadě kancelář.

Zákazníky tedy budou jak ženy, tak muži a to v produktivním věku, tedy 15-64 let. Nízkou hranici 15 let, firma stanovila, poněvadž od tohoto věku mohou děti chodit na brigády, čímž dostanou přístup k určitému množství financí a budou uvažovat např. o originálním dárku pro své blízké nebo přátele.

Služba obrazů na míru bude dostupná jak pro lidi s vyššími příjmy, tak pro lidi s příjmy nižšími. Cena služby se bude odvíjet od typu prováděné služby, dále pak od rozměru, použitých materiálů a druhu rámování.

Podle informací, které má o konkurenci firma Beestone studio, bude službu nabízet ve stejné, v případě několika firem dokonce ve výrazně vyšší kvalitě a to za nižší ceny. [19, 20]

Časové hledisko

Z časového hlediska lze předpokládat nárůst objednávek v odpoledních či večerních hodinách, po tom co lidé přijdou domů ze zaměstnání. Proti tomu přes den lze očekávat nižší poptávku, ale vznikne zde mezera, kterou by měly vyplnit osobní schůzky s firemními popř. náročnějšími klienty.

V průběhu týdne by se poptávka nějak výrazně neměla měnit, avšak zvýšený počet objednávek lze očekávat o víkendu, kdy mají lidé volno. Největší nárůst poptávky pak bude pravděpodobně v předvánočním období, kdy lidé hledají a vymýšlejí originální dárky pro své nejbližší. Z údajů Asociace pro elektronickou komerci (APEK), srovnávače cen Heureka.cz a platební brány PayU.cz vyplývá, že vánoční období tvoří až třetinu celoročních tržeb internetových obchodů. Platební brána PayU.cz zaznamenala v druhém prosincovém týdnu roku 2012 trojnásobný nárůst průměrného týdenního obratu a i v příštích letech očekává významný nárůst. [15]

Na tyto údaje by vedení společnosti mělo brát zřetel a přizpůsobit tomuto období stav zásob a materiálu, potřebného pro provozování této služby.

3.3.2 Subjekty trhu

Mezi subjekty trhu v našem případě patří ostatní účastníci, kteří se v tomto vymezeném podnikatelském prostoru pohybují a mají vliv na působení firmy na daném trhu a ovlivňují její schopnost sloužit potřebám zákazníků. Tito činitelé se podílejí na systému poskytování hodnoty zákazníkovi. [8] Trh zahrnuje tyto subjekty:

- dodavatelé,
- zákazníci,
- prostředníci,
- veřejnost,
- konkurence,

Dodavatelé

Volba kvalitního a spolehlivého dodavatele je prioritou pro každého podnikatele. Abychom předešli nespokojenosti zákazníka, je zapotřebí sledovat včasnost dodávek a také jejich dostupnost. Společnost Beestone Studio by se také měla zaměřit na sledování cenových trendů klíčových materiálů, protože zvýšené náklady vedou ke zvýšení ceny služby. Firma Beestone studio, pod kterou bude služba obrazů na míru provozována, má pro zabezpečení této služby hned několik dodavatelů.

Společnost Fomei a.s., konkrétně její foto divize zabezpečuje dodávky papíru, fotopapíru a UV laků. Tato společnost působí na trhu již více než 20 let a zárukou maximální jakosti jejich produktů je certifikace ISO 9001.

Stěžejním dodavatelem v oblasti pláten a obrazových háčků je společnost Get Canvas Plus působící na území Velké Británie. Volbu zahraničního dodavatele majitel firmy vysvětluje vyšší kvalitou nabízených pláten a zároveň výrazně nižší cenou než tomu bylo u českých dodavatelů. Dodávku ráků pak zajišťují společnosti Nielsen Czech republic, s.r.o. a Lira, obrazové lišty a rámy, a.s.

Výhodou je, že s těmito dodavateli již stihla firma Beestone studio navázat dlouhodobou spolupráci a tyto společnosti ochotně nabízejí zvýhodněné ceny dodávek. Zároveň je však zapotřebí podotknout, že na trhu existuje větší množství dodavatelů a nemůže tedy vzniknout závislost na konkrétního dodavatele, která by zapříčinila nutnost akceptovat i nevýhodné podmínky dodávek. [23]

Zákazníci

Mezi zákazníky se budou řadit obyvatelé České republiky a z počátku na základě individuální domluvy i případní zákazníci ze Slovenska, a to kvůli zvýšeným nákladům na odeslání zásilky. Vedení společnosti předpokládá největší zájem ze strany zákazníků z Moravskoslezského kraje, kde firma sídlí. Provozovna společnosti sídlí mezi Ostravou a Frýdkem-Místkem, kde si potenciální zákazníci mohou prohlédnout ukázkové obrazy.

Prostředníci

Jelikož je služba založena na úzké spolupráci se zákazníkem, tak zde alespoň z počátku zaniká možnost využití nějakého prostředníka pro poskytování této služby. Jediným prostředníkem pak budou spediční společnosti, které obstarají rozvoz obrazů k jejich majitelům.

Veřejnost

Veřejnost má na chod firmy také do jisté míry vliv a to aniž by s firmou měla nějaké obchodní vztahy či vazby. Spokojenost zákazníka s dobře a kvalitně provedenou službou je v dnešní době víc než dobrá reklama. Dá se předpokládat, že zákazník sám rád službu doporučí svým známým, bude-li s ní spokojen.

Firma Beestone studio bude formou letáků, upozorňujících na nově vznikající službu, propagovat službu ve firmách svých známých kde budou vyvěšeny a to především v Paskově a Ostravě. Dále pak bude o nové službě informovat prostřednictvím e-mailu všechny stávající zákazníky firmy Beestone studio.

Konkurence - Porterova analýza konkurenčních sil

Model, jehož autorem je Michael Eugene Porter, se řadí mezi nejvýznamnější nástroje pro analyzování firemního konkurenčního prostředí a je založen na pěti základních vlivech, které mají vliv ať už přímý či nepřímý na konkurenceschopnost dané firmy. Porterova analýza zkoumá následujících pět vlivů: Stávající konkurence v odvětví, Potenciální nová konkurence, Vliv kupujících (zákazníků), Vliv dodavatelů a Hrozba vzniku substitutů. [9]

Stávající konkurence v odvětví

V rámci Moravskoslezského kraje lze za konkurenci považovat téměř každou firmu, zabývající se výrobou reklamy. Nutno ovšem podotknout, že firmy zabývající se reklamní činností tuto službu, až na několik výjimek, nenabízejí na samostatné internetové stránce, ale je součástí jejich nabídky na firemní internetové stránce. Za hlavní konkurenční reklamní agenturu tak lze považovat společnost **Zeman Art s.r.o.**, jenž má v rámci Moravskoslezského kraje dlouholetou tradici a nabízí širokou škálu vyráběných tiskovin. [21]

Internetových stránek nabízejících tuto službu vzniklo v rámci kraje v poslední době hned několik. Za významného konkurenta v Moravskoslezském kraji lze považovat stránku **www.luxusniobrazy.cz**, kterou provozuje společnost **LogicVision s.r.o.**, sídlící ve Frýdku-Místku. O tom, že se jedná o významnou firmu v tomto oboru, svědčí i fakt, že jejich facebookový profil Moderní obrazy, má ke 2. lednu 2014 přes 3600 uživatelů. [19]

Za největšího konkurenta lze považovat stránku **www.obrazynamiru.cz** od společnosti **ProfiMedia.cz, a.s.**, která se oproti všem ostatním konkurentům vyznačuje důkladně zpracovaným a moderním webovým rozhraním, kde je možnost nahrání vlastního motivu a spočítání ceny včetně poplatku za dopravu atd. Přestože tato společnost sídlí v Hradci Králové, provozuje jak českou tak slovenskou verzi svých stránek pro uspokojení co nejširší skupiny zákazníků. I když je jejich uživatelská základna na facebooku v současné době nižší než u společnosti uvedené výše v textu, jako hlavní výhodu lze považovat spojení s mediálně známými designéry z pořadu "Jak se staví sen " vysílaného televizí Prima Family. [20]

Potenciální nová konkurence

V současnosti se novými konkurenty mohou stát již zavedené společnosti věnující se reklamě, v případě zaměření na tuto konkrétní službu. Bariéry pro vstup na trh nejsou příliš

silné, avšak počáteční investice do strojů a vybavení v řádech statisíců pro provozování této služby by mohla potenciální konkurenty odradit.

Pro firmu Beestone studio je podstatné udržovat dobrý vztah se zákazníky a snažit se podporovat jejich věrnost např. prostřednictvím věrnostních slev apod.

Vliv kupujících (zákazníků)

Zákazníkem této služby budou jak koneční spotřebitelé, tak společnosti, kteří budou zvyšovat konkurenci svými požadavky na snížení ceny a zvýšení kvality poskytované služby, na což musí být firma připravena pružně reagovat.

Vliv dodavatelů

Vzhledem k vybudovanému vztahu a dlouhodobé spolupráci s dodavateli, lze tvrdit, že ceny dodávek spíše klesají, než rostou. Zároveň je na trhu větší množství dodavatelů, nevzniká tedy závislost na konkrétních společnostech, a proto je jejich vliv na firmu pouze minimální.

Tabulka 3.2 představuje procentuální vyjádření ceny jednotlivých faktorů při výrobě 1 m² obrazu na plátno, v této ceně je také promítnut vliv aktuálně nasmlouvaných dodavatelů materiálů potřebných pro výrobu obrazů na míru.

Tab. 3.2: Složení ceny na 1m²

Složení ceny na 1 m²	%
Inkoust	9,66
Amortizace tisk.stroje	4,86
Plátno	13,96
Rám	13,63
UV lak	6,81
Kování a spony	2,27
Rámování	19,88
Lakování plátna	5,68
Marže	23,25

Zdroj: Interní zdroje společnosti Beestone studio

Hrozba vzniku substitutů

Jako substitut ke službě tvorby obrazů na míru můžeme považovat hotové obrazy, které nabízejí k prodeji obchodníci s nábytkem jako je Sconto, Möbelix, Ikea či Kika. Tyto společnosti ovšem neposkytují zákazníkovi tak širokou škálu motivů a také možnost vybrat si vlastní návrh.

4 Metodika výzkumu

4.1 Přípravná fáze

Tato kapitola se zabývá metodami a technikami marketingového výzkumu, rovněž popisuje způsob, jakým byla shromažďována jednotlivá primární a sekundární data.

4.1.1 Definování problému

Příčinou realizace tohoto marketingového výzkumu byl fakt, že se společnost Beestone studio chystá rozšířit nabídku svých služeb o možnost vytvořit si obraz na míru, dle specifických požadavků zákazníka a to především prostřednictvím internetového prohlížeče. Výzkumným problémem je proto neznalost postojů a preferencí potenciálních zákazníků ve vztahu k této nově zaváděné službě.

4.1.2 Cíl výzkumu

Cílem marketingového výzkumu této práce je zjištění, jak se zákazníci staví k nové službě TVUJOBRAZ.CZ, jaké jsou jejich preference, co se týče motivů, rozměrů a co je nejvíce ovlivňuje při nákupu dekorativních obrazů pro domácnost či kancelář. Poznatky zjištěné tímto výzkumem potom poslouží k tvorbě návrhů a doporučení k vhodnému marketingovému mixu, který by měl společnosti Beestone studio pomoci se prosadit, jak na území Moravskoslezského kraje, kde firma sídlí, tak v rámci České republiky.

4.1.3 Plán výzkumu

Získání primárních informací pro marketingový výzkum proběhlo prostřednictvím elektronického dotazování, na základě vytvořeného dotazníku, který byl nástrojem výzkumu a je k nahlédnutí v přílohách. Dotazování probíhalo na serveru vyplnto.cz, kde byl dotazník vystaven. Pro uskutečnění sběru dat byla použita technika vhodného úsudku, při které jsme měli možnost sami vybrat respondenty, u kterých je větší pravděpodobnost znalosti a zájmu o tuto problematiku, jako jsou například bývalí i současní klienti společnosti Beestone studio. Dotazník nebyl veřejně přístupný, což napomáhalo k tomu, aby se dostal k takovým respondentům, u kterých se dalo očekávat úplné vyplnění dotazníku. Elektronické dotazování probíhalo na serveru vyplnto.cz ve dnech 11. - 28. 2. 2014.

Základní soubor byl tvořen všemi obyvateli České republiky, kteří jsou starší 15 let a projevují o dané téma zájem. Výběrový soubor se skládal z alespoň 150 respondentů, kteří

byli elektronicky osloveni a byli ochotni přistoupit k vyplnění dotazníku. Jedinou stanovenou kvótou v tomto případě, byl alespoň podobný poměr dotázaných mužů a žen.

4.1.4 Metoda sběru dat

Metodou sběru dat bylo ve spolupráci se společností Beestone studio zvoleno elektronické dotazování. Tato metoda sběru dat se jevila jako nejjednodušší a nejefektivnější způsob jak oslovit respondenty, u kterých se dá předpokládat projevení zájmu o tuto problematiku. Online dotazování není tak náročné na čas tazatele a zároveň je dostupnější z hlediska nákladů na tisk dotazníku a na dopravu při cestování za respondenty, tímto způsobem můžeme oslovit prostřednictvím e-mailu i stávající a bývalé zákazníky této společnosti z celé republiky, kteří už s touto službou mohli přijít do styku a obdržet od nich relevantní zpětnou vazbu.

4.1.5 Dotazník

Dotazník je složen z 19 otázek. Součástí dotazníku jsou otázky uzavřené (respondent zvolí pouze jednu nebo více z nabízených možností) a polouzavřené, kde respondent vybírá jednu z nabízených možností, kterou může vlastními slovy doplnit. Otázky do dotazníku byly vytvořeny tak, aby přímo souvisely s problematikou dekorativních obrazů na míru. Dotazník uzavírají identifikační otázky zaměřené na pohlaví, věk, vzdělání, ekonomické postavení a příjem respondenta resp. domácnosti. Dotazník je přiložen v příloze č. 1.

4.1.6 Časový harmonogram výzkumu

V následující tabulce je znázorněno, kdy probíhal marketingový výzkum a v jakém konkrétním měsíci byly provedeny jeho jednotlivé části.

Tab. 4.1: Časový harmonogram výzkumu

Časový harmonogram výzkumu	Prosinec 2013	Leden 2014	Únor 2014	Březen 2014	Duben 2014	Květen 2014
Plán výzkumu	X	X				
Sběr dat			X			
Analýza dat				X		
Interpretace dat					X	
Prezentace výsledků						X

Zdroj: vlastní

4.2 Realizační fáze

4.2.1 Pilotáž

Na konci ledna 2014 proběhla pilotáž, během které bylo osloveno 10 lidí různých věkových skupin. Tito vybraní lidé většinou s konceptem dotazníku souhlasili, avšak došlo k několika změnám v nabízených odpovědích na základě připomínek těchto 10 respondentů, jinak zůstal dotazník v původně vytvořené verzi. Změny se týkaly otázek č. 8 a 10, u kterých byly přidány možnosti, ze kterých respondenti mohli vybírat.

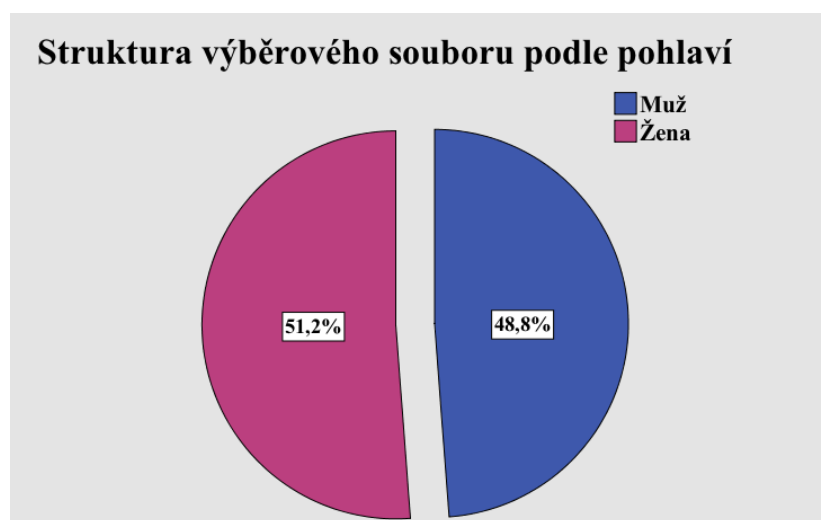
4.2.2 Velikost výběrového souboru

Během výzkumu bylo osloveno 160 osob z Moravskoslezského kraje. Jednalo se převážně o bývalé a současné klienty společnosti Beestone studio a také o studenty, kteří již bydlí sami a rozhodují tak o výbavě svých bytů popř. privátů.

Celkově se podařilo shromáždit 125 kompletně vyplněných dotazníků, návratnost dotazníku tedy činila 78,1 %. Zbylých 35 dotazníků bylo nutné vyřadit, jelikož respondenti nebyli ochotni odpovědět na všechny položené otázky.

4.2.3 Struktura výběrového souboru

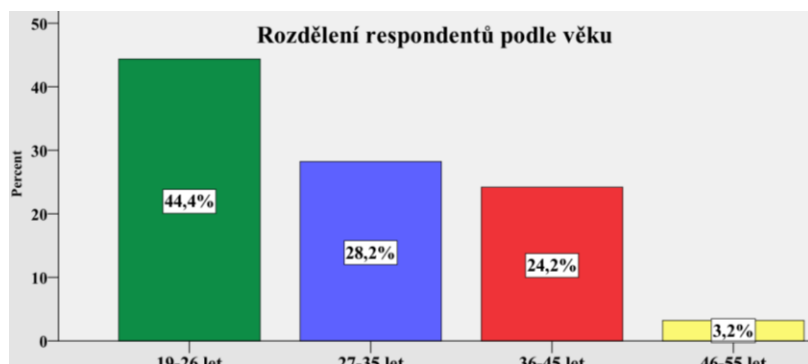
Výzkumu se zúčastnilo 64 žen a 61 mužů, což je téměř stejné zastoupení mužů a žen, které společnost Beestone studio požadovala. Ženy tvořily 51,2 %, zatímco muži 48,8 %.



Obr. 4.1: Struktura výběrového souboru podle pohlaví

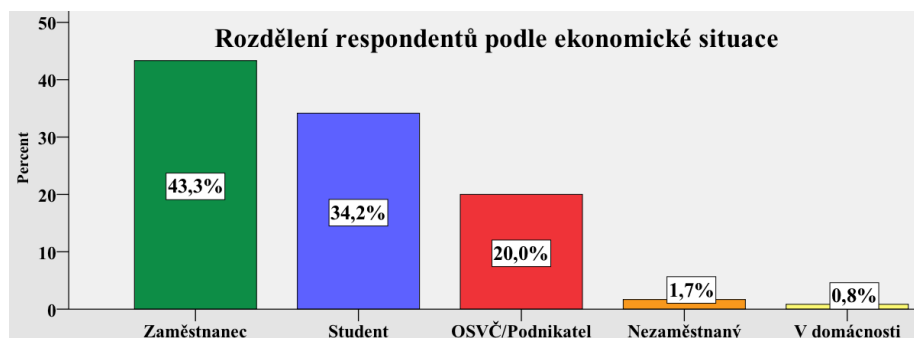
Co se týče věkového rozdělení respondentů, pak nejvíce byli zastoupeni mladí lidé ve věku 19 - 26 let a to konkrétně 55 vyplněnými dotazníky (44,4 %), následováni lidmi ve věku

27 - 35 let a to ve 35 případech (28,2 %), 30 respondentů (24,2 %) bylo ve věku 36 - 45 let a pouze 4 respondenti (3,2 %) patří do věkové kategorie 46 - 55 let. Věková hranice 15 - 18 let byla zastoupena pouze jednou a hranice 56 let a více nebyla zastoupena vůbec, proto tyto kategorie nejsou zahrnuty do výsledku šetření. Procentuální zastoupení jednotlivých věkových skupin je zaneseno v Obr. 4.2.



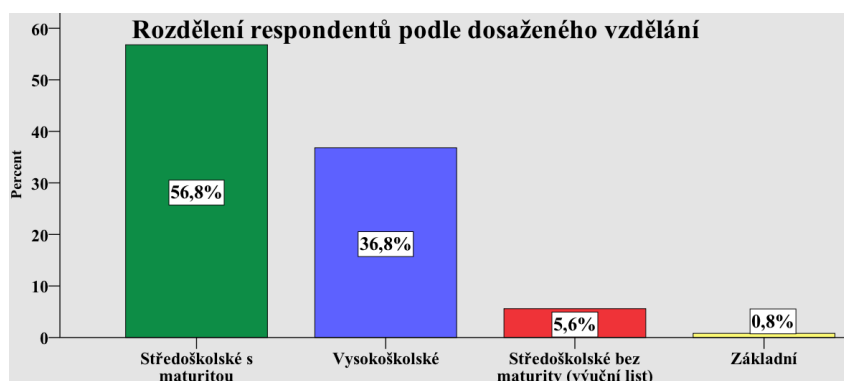
Obr. 4.2: Rozdělení respondentů podle věku

Respondenti dle ekonomické situace byli zastoupeni v pěti kategoriích, znázorněných na Obr. 4.3 níže. Největší množství 52 respondentů (43,3 %) je tvořeno zaměstnanci, dále se výzkumu účastnilo 41 studentů (34,2 %), 24 podnikatelů popř. živnostníků (20 %), dva respondenti v současnosti bez zaměstnání (1,7 %) a jeden respondent v domácnosti (0,8 %).



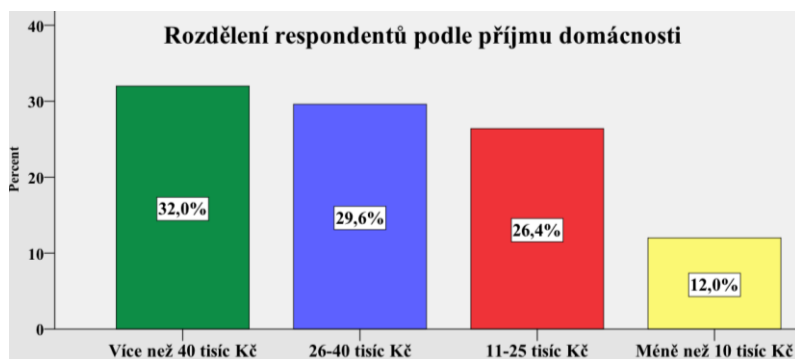
Obr. 4.3: Rozdělení respondentů podle ekonomické situace

Více než polovina respondentů, konkrétně 71 respondentů uvedlo jako nejvyšší dosažené vzdělání středoškolské s maturitou, 46 respondentů absolvovalo vysokou školu, 7 respondentů má výuční list a jeden respondent absolvoval pouze základní školu.



Obr. 4.4: Rozdělení respondentů podle dosaženého vzdělání

Z grafu uvedeného níže je patrné, že téměř třetina respondentů uvedla jako příjem jejich domácnosti částku větší než 40 tisíc Kč, necelých třicet procent dotázaných má rozpočet domácnosti v rozmezí 26 - 40 tisíc Kč, víc než čtvrtina respondentů musí v rámci domácnosti vyžít s částkou 11-25 tisíc Kč a dvanáct procent dotázaných dokonce s částkou menší než 10 tisíc Kč, v tomto případě se však většinou jedná o studenty.



Obr. 4.5: Rozdělení respondentů podle příjmu domácnosti

4.2.4 Způsob zpracování dat

Data získaná ze serveru vyplnto.cz, byla převedena do datové matice v programu Microsoft Excel a pro třídění prvního a druhého stupně, tvorbu kontingenčních tabulek a grafů byl použit program IBM SPSS Statistics 21.

5 Analýza získaných dat

Pro analýzu dat získaných z dotazníků bylo použito třídění prvního a druhého stupně v programu IBM SPSS Statistics 21. Účelem výzkumu bylo zjistit preference dotazovaných ve vztahu k nově zavedené internetové službě na tvorbu obrazů na míru.

5.1 Zájem o dekorativní obrazy

Všech 125 respondentů odpovědělo kladně na první otázku, zda jejich byt, dům popř. kancelář zdobí dekorativní obrazy. Z tohoto jednoznačného výsledku lze usoudit, že lidem není lhostejné vybavení jejich obydlí a rádi si jej prostřednictvím dekorativních obrazů zútulní. Pro společnost Beestone studio je to dobrým znamením, lidé by tuto službu mohli využívat.

5.1.1 Nejčastější místo pro nákup dekorativních obrazů

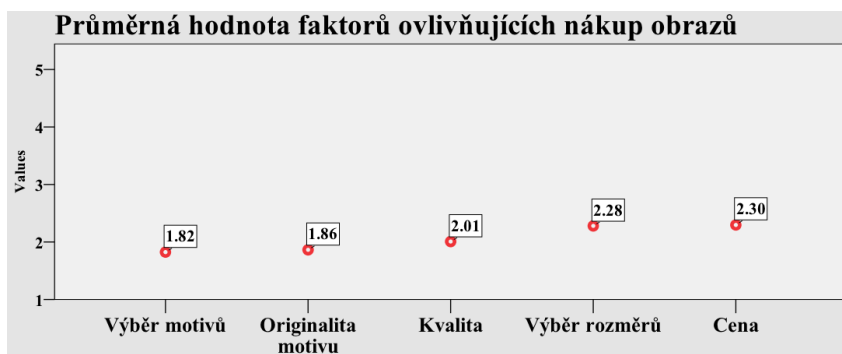
Necelá polovina dotázaných respondentů (48,4 %) uvedla jako místo, kde dekorativní obrazy pořizují obchodní domy IKEA, KIKa aj. V těchto prodejnách je nabídka obrazů značně omezena a již řadu let se příliš nemění, proto je zde prostor oslovit zákazníky těchto společností s nabídkou tvorby obrazů dle jejich představ. Možnost nevím, nerozhodují o tom, zvolilo 16,7 % dotázaných, z toho 14 mužů a 7 žen, z čeho lze usuzovat, že muži přenechávají výzdobu a dekoraci spíše něžnému pohlaví. 12,7 % dotázaných si nechává obrazy na míru vytvořit, zatímco 10,3 % respondentů se obrací na specializované prodejny s uměním. Někteří z oslovených respondentů spoléhají na vlastní tvorbu (8,7 %) a 3,2 % dotázaných obrazy zakupuje jako suvenýr. Na níže uvedeném Obr. 5.1 je viditelné, že celkem přes 70 % dotázaných si obrazy kupuje buďto hotové v obchodních domech a specializovaných prodejnách, popř. si je nechává na míru vytvořit. Vzniká tak zde prostor pro společnost Beestone studio, aby takovéto zákazníky oslovila se svou službou.



Obr. 5.1: Nejčastější místo pro nákup dekorativních obrazů

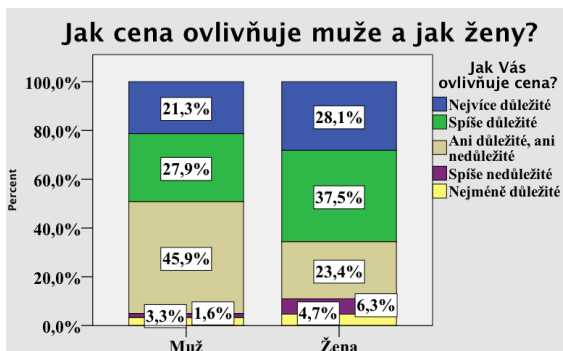
5.1.2 Faktory ovlivňující nákup dekorativních obrazů

V otázce zaměřené na zjištění faktorů ovlivňujících nákup dekorativních obrazů hodnotili respondenti vybrané faktory na škále 1 - 5 (1 - nejvíce důležité, 5 - nejméně důležité). Z Obr. 5.2 tak jasně vyplývá, že respondenti považují tři faktory (výběr motivů, originalita motivu a kvalita) za důležité. Tento fakt je pro společnost Beestone studio pozitivním zjištěním, neboť právě výběr a originalita motivů by měla být silnou stránkou nově vznikající služby, stejně jako vysoká kvalita, kterou zaručuje použití nejmodernějších technologií v oboru. Výběr rozměrů s průměrným hodnocením 2,28 respondenti označili za méně důležitý, což pro společnost nemá až takový dopad, jelikož je schopna nabízet jak standardní tak nestandardní rozměry. Cena byla průměrně hodnocena známkou 2,3, což je pozitivní, jelikož potenciální zákazníci spíše upřednostňují výběr a originalitu motivů společně s kvalitou před tím, kolik za nákup zaplatí.



Obr. 5.2: Průměrná hodnota faktorů ovlivňujících nákup obrazů

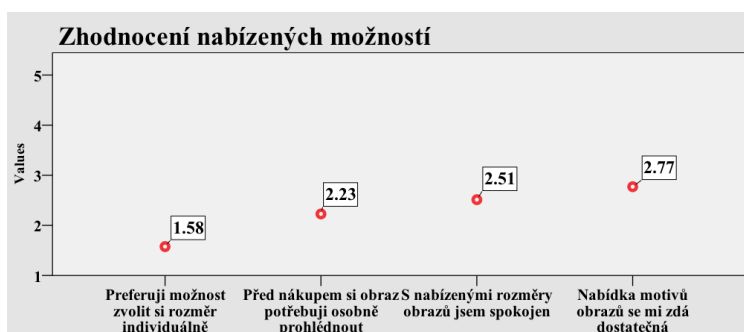
Z následujícího grafu je patrné, že ženy považují cenu za důležitější faktor a nejvíce volily odpovědi nejvíce důležité a spíše důležité. Největší množství mužů, pak cenu nepovažuje za nějak podstatný faktor a nepřijde jim ani důležitá, ani nedůležitá. Z Obr. 5.2 je patrné, že jak ženy, tak muži považují cenu až za poslední faktor a firma tak nemusí cenu stanovovat příliš nízko, zákazníci jsou ochotni si za kvalitu připlatit.



Obr. 5.3: Vliv ceny na muže a ženy

5.1.3 Zhodnocení nabízených možností

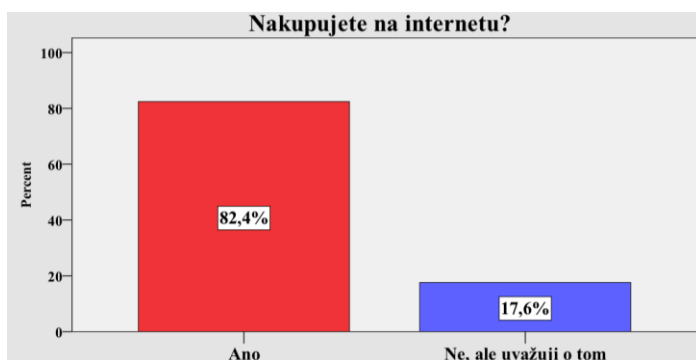
V otázce č. 9 měli respondenti vyjádřit míru souhlasu s nabízenými tvrzeními. Hodnocení probíhalo na škále 1 - 5, kde 1 znamená, zcela souhlasím a 5 zcela nesouhlasím. Nejvíce respondenti souhlasili s tvrzením, že preferují zvolit si rozměr individuálně, což je společnost Beestone studio schopna nabídnout. Menší míru souhlasu respondenti projevili u osobního prohlédnutí před koupí (2,23 průměrně) a větší míru nesouhlasu projevili i u spokojenosti s nabízenými rozměry a motivy, v čem spočívá výhoda nákupu na stránce tvujobraz.cz



Obr. 5.4: Zhodnocení nabízených možností

5.2 Nákup na internetu

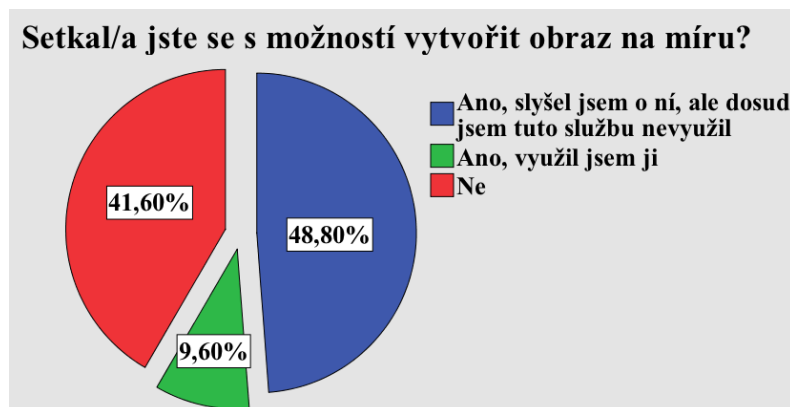
Ze všech 125 respondentů, jich 103 (82,4%) uvedlo, že na internetu nakupují a zbylých 22 respondentů (17,6%) o nákupu na internetu uvažuje. Tyto čísla jen potvrzují, že se internet stává čím dál důležitějším nástrojem nákupu a zároveň je pro společnost Beestone studio toto zjištění pozitivní, neboť právě nově chystaná služba má být realizována především prostřednictvím internetu.



Obr. 5.5: Nákup na internetu

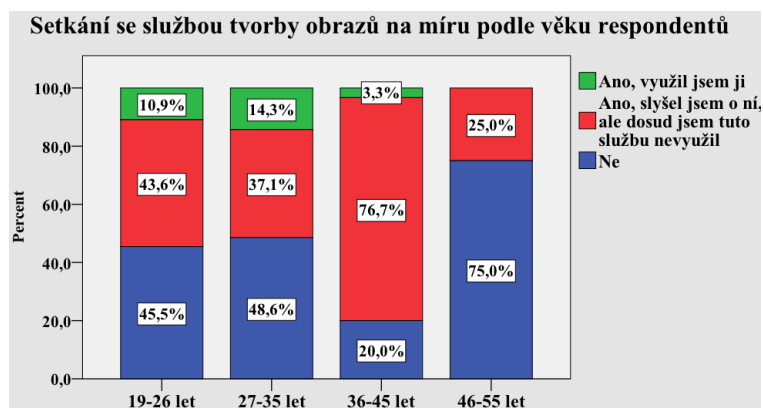
5.2.1 Setkání se službou obrazů na míru

Téměř polovina dotázaných (48,8 %) se s touto službou již setkala, ale dosud ji nevyužila, této služby již využilo 9,6 % dotázaných a 41,6 % dotázaných se s touto službou zatím vůbec nesetkalo. Jelikož se jedná o novější službu, tak je z výsledků zřejmé, že se pomalu dostává do povědomí a je zde proto možnost oslovení potenciálních zákazníků.



Obr. 5.6: Setkání se službou obrazů na míru

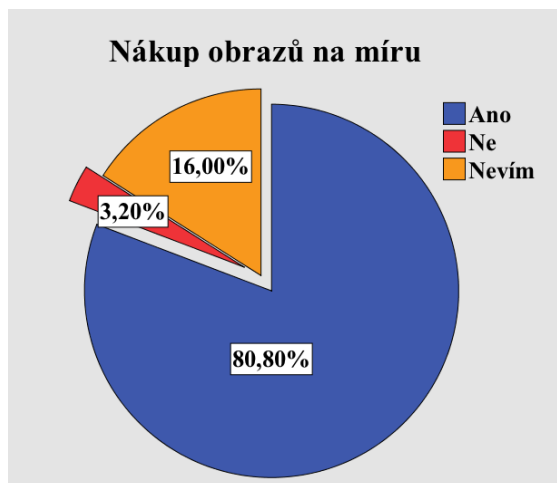
Tento graf ukazuje, jak jsou jednotlivé věkové skupiny informovány o službě tvorby obrazů na míru. Zhruba polovina respondentů ve věku do 26 let o službě již slyšela, ale doposud ji nevyužila, o něco málo více respondentů z této kategorie o službě zatím vůbec neslyšelo, se službou již má zkušenost 6 respondentů (10,9 %) z této kategorie. Věková skupina do 35 let je na tom poměrově podobně jako předchozí skupina respondentů, naopak u respondentů ve věku 36 - 45 let je již tato služba v povědomí. Dle těchto výsledků, by společnost měla zaměřit marketingovou komunikaci informativně pro potenciální zákazníky do 35 let a přesvědčovací strategii na starší skupinu, která již o službě slyšela.



Obr. 5.7: Setkání se službou obrazů na míru podle věku respondentů

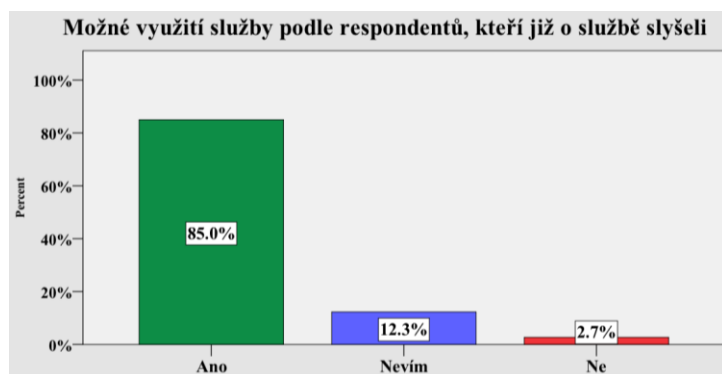
5.2.2 Nákup obrazů na míru

Z Obr. 5.8 je zřejmé, že přes 80 % oslovených by uvažovalo o nákupu obrazů na míru prostřednictvím internetové stránky, zatímco 16 % oslovených respondentů v současné době neví, zda by o možnosti tohoto nákupu uvažovali. Pouhé 3,2 % respondentů tuto možnost zavrhl.



Obr. 5.8: Nákup obrazů na míru

V následujícím grafu, jsou zaznamenány pouze odpovědi 73 respondentů, kteří již o této službě slyšeli, popř. ji využili. 62 dotázaných (85 %) se vyjádřilo pro nákup dekorativních obrazů prostřednictvím internetové stránky, 9 respondentů (12,3 %) nákup nepotvrdilo, ani nevyvrátilo a pouze dva z dotázaných (2,7 %) nákup zamítli.

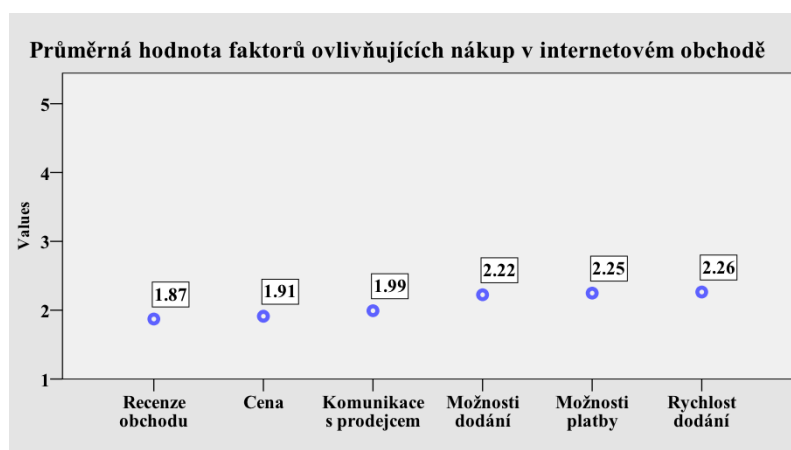


Obr. 5.9: Možné využití služby podle respondentů, kteří již o službě slyšeli

5.2.3 Faktory ovlivňující nákup v internetovém obchodě

V otázce, kde respondenti hodnotili na škále 1 - 5 důležitost jednotlivých faktorů při nákupu v internetovém obchodě (1 - nejvíce důležité, 5 - nejméně důležité), se jako nejdůležitější mezi respondenty jeví recenze obchodu s průměrnou známkou 1,87 následována

cenou se známkou 1,91 a komunikací s prodejcem se známkou 1,99. Za méně důležité faktory, označili respondenti možnosti dodání, platby a rychlost dodání s průměrným hodnocením v rozmezí 2,22 - 2,26. Z výsledků výzkumu je patrné, že respondenti před nákupem budou hledat recenze internetového obchodu, na základě kterých se poté rozhodnou zda nakoupí. Podobně jako cena, je pro dotázané důležitá komunikace s prodejcem, je proto vhodné, aby prodejce reagoval na dotazy a požadavky zákazníku v co nejrychlejší čas a pokusil se jim vyhovět. Pouze v tomto případě budou zákazníci o obchodě šířit pozitivní reference. U třídění druhého stupně nebyly nalezeny žádné podstatné rozdíly při této otázce.



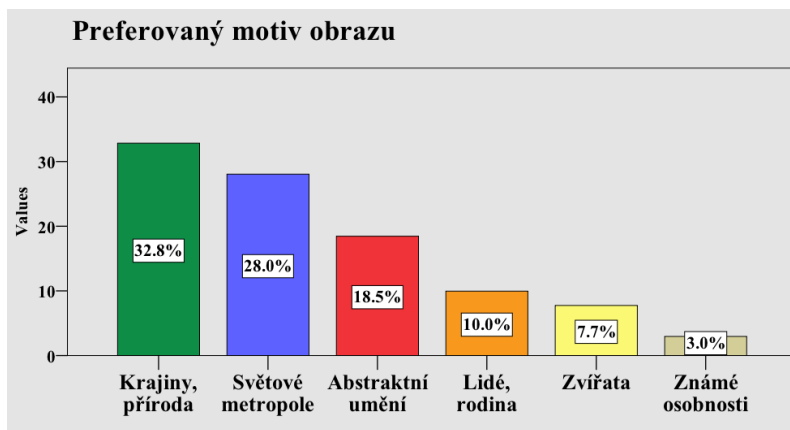
Obr. 5.10: Průměrná hodnota faktorů ovlivňujících nákup v internetovém obchodě

5.3 Specifika služby tvujobraz.cz

V této části jsou analyzovány konkrétní otázky z výzkumu týkající se preferencí respondentů vzhledem k nově vznikající internetové službě.

5.3.1 Preferovaný motiv obrazu

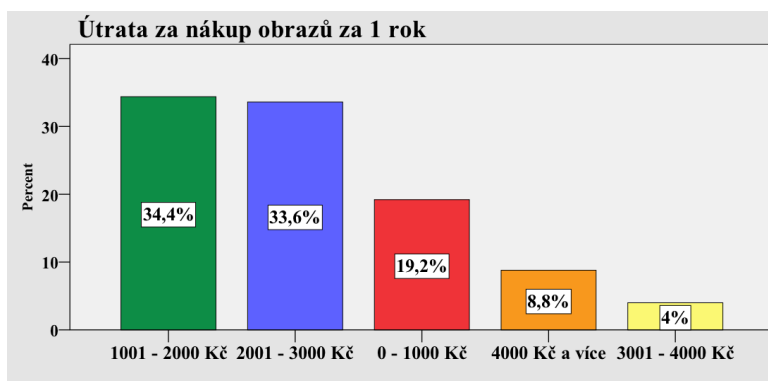
Mezi respondenty nejvíce preferovaným motivem obrazů je krajina a příroda s necelými 33 %, následují motivy světových metropolí, které zvolilo 28 % respondentů. Pro motiv abstraktního umění se rozhodlo 18,5 % dotazovaných, zatímco o obrazy s motivy lidí popř. rodiny, zvířat a známých osobností by projevila zájem menší část dotázaných.



Obr. 5.11: Preferovaný motiv obrazu

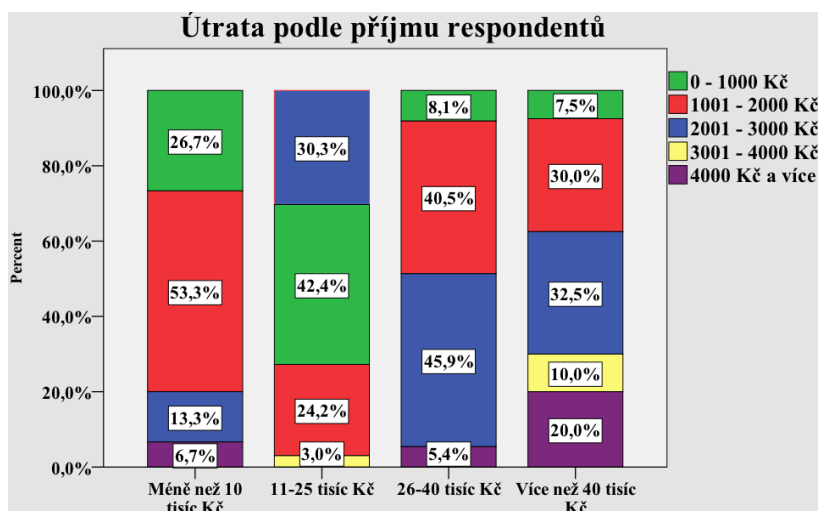
5.3.2 Útrata za nákup obrazů

Při otázce týkající se možné útraty, se více než třetina respondentů vyslovila pro útratu 1001 - 2000 Kč za rok, druhá třetina respondentů se přiklonila k útratě 2001 - 3000 Kč za rok. Nejnížší možnou útratu 0 - 1000 Kč si zvolilo necelých 20 % respondentů, částku od třech do čtyř tisíc Kč volily 4 % respondentů a nejvyšší možnost 4 tisíce Kč a více si vybralo necelých 9 % respondentů. Z Obr. 5.12 vyplývá, že většina respondentů je ochotna utratit více než 1000 Kč ročně, což by pro společnost mohla být dostačující útrata.



Obr. 5.12: Útrata za nákup obrazů za 1 rok

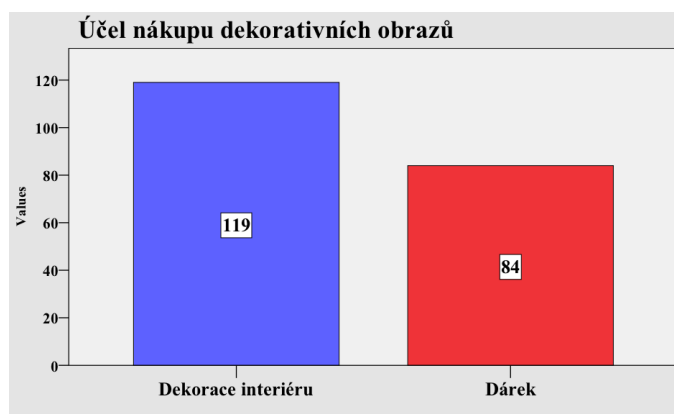
Obr. 5.13 znázorňuje útratu podle příjmu respondentovy domácnosti. Je patrné, že s rostoucími příjmy roste i ochota utratit za dekorativní obrazy větší obnos peněz. Zatímco respondenti v příjmové skupině do 25 tisíc Kč jsou ochotni obětovat do tisíce Kč, respondenti v příjmové skupině do 40 tisíc Kč už jsou spíše nakloněni k útratě do 2 - 3 tisíc Kč.



Obr. 5.13: Útrata podle příjmu respondentů

5.3.3 Účel nákupu dekorativních obrazů

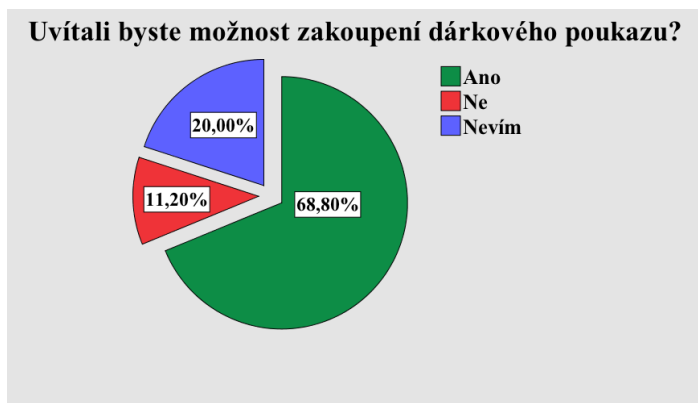
V otázce č. 11 mohli respondenti vybírat až dvě odpovědi. Ze 125 respondentů, by 119 z nich volilo nákup dekorativních obrazů za účelem dekorace interiéru (95,2 %), zároveň by však 84 respondentů (67,2 %) pořídilo dekorativní obraz na míru jako dárek. Z tohoto výsledku lze usoudit, že dekorativní obrazy by byly i vhodným darem pro blízké či známé.



Obr. 5.14: Účel nákupu dekorativních obrazů

5.3.4 Možnost zakoupení dárkového poukazu

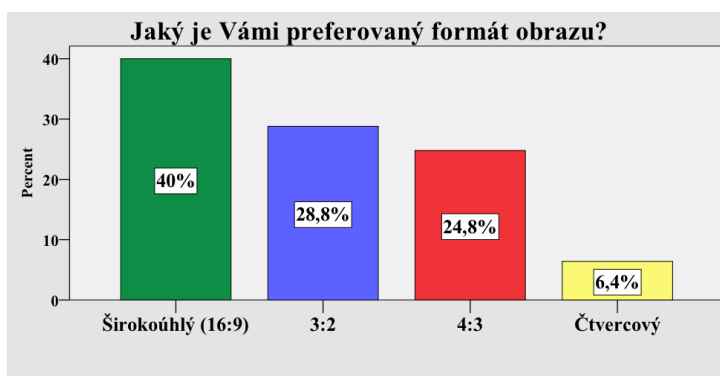
Zakoupit dárkový poukaz na výrobu obrazu na míru podle vlastního přání, by uvítalo 68,8 % respondentů, zatímco 20 % oslovených v současné době není rozhodnuto, 11,2 % respondentů by tuto možnost neuvítalo. Jelikož více než 2/3 respondentů by tuto možnost uvítalo, společnost Beestone studio by tento doplněk rozhodně měla zavést do své nabídky.



Obr. 5.15: Možnost zakoupení dárkového poukazu

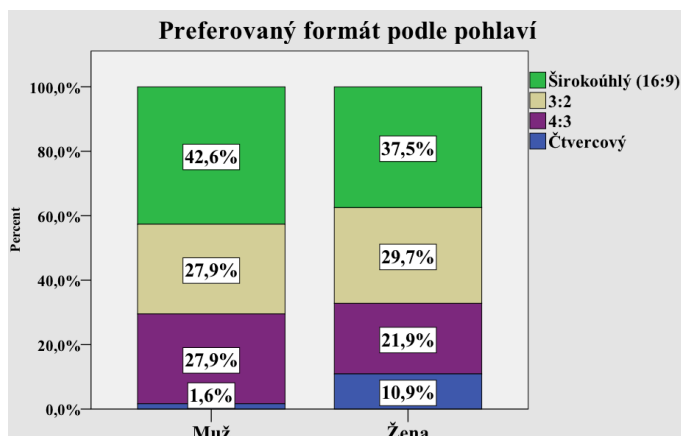
5.3.5 Preferovaný formát obrazu

Nejvíce respondentů (40 %) by preferovalo širokoúhlý formát obrazu, rozměr 3:2 by zvolilo 28,8 % a rozměr 4:3 by si vybralo 24,8 % respondentů. Nejméně preferovaným formátem je pak čtvercový obraz, který si vybralo pouze 6,4 % respondentů. Podle těchto výsledků by společnost měla uzpůsobit nabídku motivů v daných rozměrech.



Obr. 5.16: Preferovaný formát obrazu

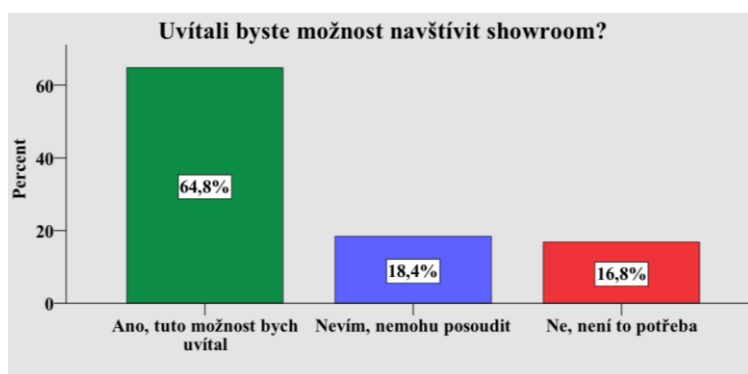
Jak ženy, tak muži nejvíce upřednostňují širokoúhlý formát obrazu, který je v dnešní době moderní. Formát 3:2 se mezi ženami a muži těší podobné oblíbenosti (28 - 30 %). Téměř 28 % mužů se vyjádřilo pro formát 4:3, u žen má zastoupení necelých 22 %. Podstatný rozdíl se objevuje u čtvercového formátu, který zaujal téměř 11 % žen, ale pouze 1,6 % mužů.



Obr. 5.17: Preferovaný formát podle pohlaví

5.3.6 Showroom

Možnost navštívit showroom s vystavenými obrazy v různých rozměrech a provedeních by uvítalo 64,8 % respondentů, 18,4 % respondentů tuto možnost nemůže v současné době posoudit a 16,8 % respondentů tuto možnost zamítlo, jelikož jí nepovažují za nutnou. Téměř 2/3 dotázaných by tuto možnost uvítaly a respondenti spíše souhlasili s tvrzením, že si obraz před koupí potřebují prohlédnout, společnost by měla showroom otevřít. Jedná se o novou, ne až tak rozšířenou službu, proto lze nejistotu zákazníků pochopit a právě tento showroom by jim mohl napomoci k rozhodnutí této služby využít.



Obr. 5.18: Showroom

6 Návrh marketingového mixu

Tato kapitola je zaměřena na navržení marketingového mixu pro nově vznikající internetovou službu na tvorbu dekorativních obrazů tvujobraz.cz. Návrh marketingového mixu a doporučení vedení společnosti Beestone studio vycházejí především z výsledků výzkumu, který byl na toto téma proveden. Navržený mix, by měl společnosti pomoci při uvádění nové služby na trh a také pomoci k získání nových zákazníků.

6.1 Produkt (product)

Hlavní poskytovanou službou je tvorba obrazů na míru pomocí internetové stránky. Součástí nabídky poskytovaných služeb, bude dále možnost zakoupení již hotových obrazů, které slouží jako ukázka pro potenciální zákazníky.

6.1.1 Cílová skupina

Z provedeného výzkumu vyplynulo, že 80 % respondentů by uvažovalo o nákupu obrazů prostřednictvím internetové stránky. Jedná se především o respondenty ve věku 19 - 45 let, kteří využívají internet k nakupování, proto by bylo vhodné se zaměřit především na tuto skupinu. Nelze samozřejmě vyloučit ani starší zákazníky, ale u těch je pravděpodobnost nákupu na internetu podstatně nižší, než u výše zmíněné skupiny.

6.1.2 Koncepce služby

Společnost Beestone studio, bude pro tvorbu obrazů používat nejmodernější tiskařské stroje, které jsou v současnosti dostupné, čímž by měla být zaručena kvalita, kterou respondenti upřednostnili před cenou za službu. Přesto je nezbytně nutné udržovat vysokou úroveň kvality, aby se zákazníci vraceli a nepřecházeli ke konkurenčním firmám. Více než dvě třetiny respondentů uvedly, že obrazy nakupují buďto v obchodních domech, specializovaných prodejnách popř. si je nechávají vytvořit, je zde reálná možnost tyto zákazníky oslovit s nabídkou tvorby obrazů na míru.

Dle výsledků výzkumu, respondenty nejvíce ovlivňuje výběr a originalita motivů. Vedení společnosti by se tak mělo zaměřit na tvorbu galerie motivů, která bude dostatečně široká pro zákazníky, kteří odmítnou možnost nahrání vlastního motivu. Z výsledků je patrné, že zákazníci nejsou spokojeni se stále se opakujícími motivy, které jsou jim nabízeny v obchodních centrech a preferují originalitu. Více než 3/4 dotázaných, se pak v otázce týkající

se preferovaného motivu vyslovili pro jeden z trojice krajiny, světové metropole a abstraktní umění, tyto motivy by tak měly být zahrnuty do galerie nabízených motivů.

Výše zmíněná galerie motivů, by měla zákazníkům umožňovat vybírat si podle formátu, ve kterém bude obraz zhotoven. Respondenti nejvíce preferovali širokoúhlý formát, pro který se rozhodlo 40 % oslovených, zhruba třetina se rozhodla pro formát 3:2 a čtvrtina respondentů pak zvolila formát 4:3. V těchto třech formátech, by společnost měla nabízet největší množství motivů. Pouze malé procento oslovených se vyslovilo pro čtvercový formát, nicméně i možnost této volby by společnost měla zákazníkům umožnit v menším množství nabízených motivů. Respondenti se vyjádřili, že preferují individuální rozměr obrazu, na toto zjištění by firma měla brát zřetel a zákazníkům tento výběr rozměru umožnit, může to být právě jedna z konkurenčních výhod.

Účelem nákupu pro dvě třetiny respondentů je nákup dekorativních obrazů nejen jako dekorace interiéru, ale také jako dárek, firma by tak měla zákazníkům nabídnout na výběr i dárkové balení s věnováním pro příjemce. Jako periferní službu je společnosti doporučováno nabídnout možnost zakoupení dárkového poukazu v určité hodnotě, tuto možnost by uvítalo 69 % dotazovaných, lze proto předpokládat, že by tato služba byla využívána.

6.2 Cena (price)

Přestože společnost avizovala, že chce službu nabízet za výrazně nižší cenu oproti konkurenci, většina respondentů se vyjádřila, že cena pro ně není hlavním faktorem, ale upřednostňují spíše kvalitu a originalitu. Především muži nepovažují cenu za tak podstatnou, jako ženy.

Společnost se chce zaměřit na všechny cenové skupiny, měla by tak zvážit stanovení ceny, která závisí především na rozměru obrazu a použitém materiálu. Rovněž je doporučeno brát v úvahu ceny konkurenčních firem a také fakt, že třetina respondentů uvedla roční útratu do 2 tisíc Kč a další třetina respondentů dokonce do 3 tisíc Kč. Z těchto údajů vyplývá pro společnost pozitivní fakt, že nemusí stanovovat cenu příliš nízko, respondenti jsou ochotni si za kvalitu a originalitu připlatit. S rostoucími příjmy respondentů také rostla částka, kterou jsou ochotni utratit. Současně by vedení společnosti mělo zvážit poskytnutí slevy studentům, jelikož to jsou právě mladí lidé, kteří často na internetu nakupují.

6.3 Distribuce (place)

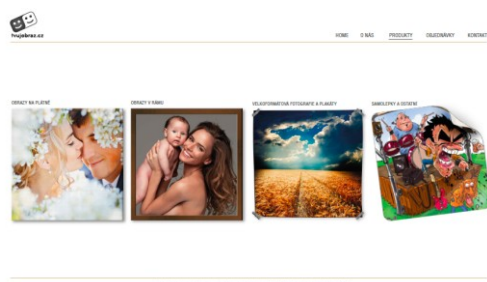
Co se týče distribuce, je společnosti Beestone studio doporučován přímý prodej. Obrazy na míru budou vytvářeny v prostorách společnosti v Paskově a prodávány pomocí internetové stránky tvujobraz.cz. Přestože možnosti dodání a platby respondenti nepovažují za nejdůležitější faktory nákupu na internetovém obchodě, společnost by měla nabízet zákazníkům jak možnost osobního odběru v sídle společnosti, tak doručení poštou a prostřednictvím přepravních společností.

Platba předem, ať už bankovním převodem v případě objednávky přes internet či hotovostí při objednávce v sídle firmy by měla být samozřejmostí, jak předejít zbytečně vynaloženým nákladům, když si zákazník zboží na poště popř. od přepravní společnosti nepřeveze.

Konkurenční výhodou by mohlo být doručení zdarma do Ostravy a Frýdku - Místku. Sídlo společnosti se nachází v blízkosti obou těchto měst, proto by dodatečné náklady nebyly závratně vysoké a společnosti je doporučeno tuto možnost zvážit.

6.4 Marketingová komunikace (promotion)

Nejdůležitějším nástrojem marketingové komunikace budou beze sporu **webové stránky**, které jsou zároveň primárním prodejním nástrojem. Webové stránky by společnost měla vytvořit v souladu s poskytovanou službou, mělo by tedy být jasné a zřetelné co společnost nabízí. Zákazník by měl být schopen se rychle a snadno orientovat a bez problému provést objednávku. Z návrhů webových stránek poskytnutých společností Beestone studio, jednoznačně odpovídá výše zmíněnému popisu níže uvedený obrázek. Touto cestou by se společnost měla ubírat v tvorbě svých webových stránek, neboť se jedná o čistý, přehledný a odpovídající návrh. Lze předpokládat, že zákazníci ocení jednoduchost a přehlednost stránek a nebudou se muset zdlouhavě proklikávat, tak jako je tomu u konkurenčních stránek.



Obr. 6.1: Návrh webové stránky

Zdroj: Interní zdroje společnosti Beestone studio

Dalším nástrojem marketingové komunikace doporučeným pro společnost Beestone studio je **vytvoření stejnojmenné stránky na Facebooku**. Facebook je v současnosti nejrozšířenější sociální síť a dává tak firmě relativně levnou možnost jak oslovit potenciální zákazníky. Propagace stránky se nákladově liší podle požadavku, kolik lidí chce společnost oslovit a pohybuje se od stokorun po tisíce měsíčně. Tato stránka by měla být pravidelně aktualizována, aby zákazníci byli neustále informováni o novinkách, akcích a slevách. Zároveň je to ideální nástroj, kde mohou zákazníci pokládat své dotazy a vedení společnosti by je mělo zodpovědět. Komunikace s prodejcem byla označena mezi respondenty jako jeden z hlavních faktorů ovlivňujících nákup na internetu.

Výzkum potvrdil, že množství lidí do 26 let ještě o této službě neslyšelo, proto je dalším návrhem tisk a **distribuce reklamních letáčků** o velikosti A5 v centru města. Pro společnost to nebude představovat příliš velké náklady neboť je schopna si sama vytvořit návrh a také zajistit tisk. Společnosti je zároveň doporučeno vyměnit popř. upravit **reklamní banner** na Stodolní ulici v Ostravě, který již nějaký čas propaguje společnost Beestone studio. Využití banneru na Stodolní ulici jako propagaci pro novou službu tvujobraz.cz, může pomoci oslovit především skupinu potenciálních zákazníků do 26 let, kteří o službě zatím příliš nevědí, a právě tato věková skupina se na této ulici nejčastěji pohybuje.



Obr. 6.2: Banner Beestone studio

Zdroj: Interní zdroje společnosti Beestone studio

Nabízí se zde možnost použití přímého marketingu a to především prostřednictvím elektronické pošty s využitím databáze klientů společnosti Beestone studio. Jedná se o levný a rychlý způsob jak oslovit stávající klienty s nabídkou nové služby, která by mohla být např. tematicky založena na předchozích společných projektech. Později je pak možné informovat o novinkách, slevách apod.

6.5 Materiální prostředí (physical evidence)

Provozovna společnosti Beestone studio se nachází na ulici Místecká 919 v Paskově, což je menší město mezi Ostravou a Frýdkem - Místkem. Provozovna je situována v přízemí novostavby, jejíž stáří je 2 roky. Budova je specifická svým moderním designem a modrošedou fasádou a nachází se v blízkosti sjezdu z dálnice, což zaručuje dobrou dostupnost. Interiér budovy je uspořádán tak, aby se zákazníci mohli pohodlně po těchto prostorách pohybovat.

Co se týče materiálního prostředí, společnost by si měla dát záležet na zřízení showroomu např. v prostorách sídla společnosti, kde budou vystaveny nabízené formáty a druhy obrazů. Tuto možnost by uvítalo 65 % dotázaných a pomohla by nerozhodným zákazníkům vytvořit si o službě představu. Rozvržení showroomu je zapotřebí důkladně promyslet, aby pokud možno obrazy barevně ladily a měly podobné téma. Showroom by měl na zákazníky působit příjemným a organizovaným dojmem, nikoliv dojmem přeplácaným. Hlavní úlohou showroomu je zapůsobit na potenciální zákazníky a ovlivnit jejich rozhodnutí pro zakoupení služby.

6.6 Lidé (people)

Společnost je řízena panem Daliborem Glombem, který zajišťuje jak výrobu, tak popřípadě i instalace obrazů a také reklamy, která je dalším předmětem podnikání společnosti Beestone studio. Při větším počtu zakázek využívá společnost najatých brigádníků, kteří pomáhají při výrobě.

Pan Glomb se snaží svým zákazníkům vyhovět vždy, pokud je to možné a udržovat kvalitu svých služeb na co nejvyšší úrovni, totéž by měl požadovat i po svých brigádnících, aby udržel vysokou úroveň služeb a také spokojenost zákazníků. Přesto je však společnosti doporučeno přijmout alespoň jednoho dalšího zaměstnance na plný úvazek, který bude zajišťovat chod showroomu, popř. vypomáhat s výrobou.

6.7 Procesy (processes)

Společnost Beestone studio má standardní otevírací dobu od 8 do 16 hodin, v případě nutnosti je však možné si po telefonické domluvě sjednat schůzku i mimo otevírací hodiny. Služba obrazů na míru se řadí mezi zakázkové služby, dochází zde v tomto případě ke střednímu až vysokému kontaktu se zákazníkem. Je nutné, aby společnost věnovala kontaktu se zákazníkem dostatek pozornosti, ať už se jedná o komunikaci prostřednictvím internetu,

kde zákazníci vytvoří specifickou objednávku nebo o osobní kontakt, ke kterému bude docházet při objednávce služby přímo v místě provozovny společnosti.

Při rozjezdu nově vznikající služby by společnost měla zvážit vytvoření dotazníkového šetření. Zákazníkovi by po převzetí hotového obrazu byl zaslán e - mail s odkazem na krátký dotazník, ve kterém by měl možnost zhodnotit, jak byl se službou spokojen, popřípadě s čím byl méně spokojen a v čem by se společnost měla zlepšit. Jedná se o levnou a efektivní formu, jak získat od zákazníků zpětnou vazbu a možnost jak se dozvědět o případných nedostatcích.

7 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo vytvoření návrhu marketingového mixu pro nově vznikající internetovou službu tvujobraz.cz takovým způsobem, aby usnadnil společnosti Beestone studio vstup na daný trh a zároveň umožnil získat společnosti nové zákazníky.

V teoretické části práce byl nejprve vymezen marketingový mix a všechny vlastnosti služeb, poté byla podrobně charakterizována nově vznikající služba a to jak z pohledu makroprostředí, tak z pohledu trhu a jeho subjektů, které mohou mít na službu vliv.

V praktické části byl realizován marketingový výzkum, který probíhal prostřednictvím dotazníku na internetové stránce vyplnto.cz. Celkem bylo pro výzkum použito 125 správně vyplněných dotazníků a návratnost činila 78,1 %. Dotazník byl složen z 19 otázek včetně pěti otázek identifikačních.

Výzkumem byly potvrzeny odhady společnosti, že většina oslovených si obrazy pořizuje hotové v obchodních centrech (IKEA, Kika aj.) a je zde tedy dostatečný prostor tuto skupinu lidí oslovit s nově vznikající službou. Oslovení respondenti dali jasně najevo, že je pro ně důležitější výběr a originalita motivu než cena, kterou za obraz zaplatí. Pro společnost je pozitivní vyjádření 80 % respondentů, kteří uvedli, že by o nákupu dekorativních obrazů prostřednictvím internetové stránky uvažovali.

Mezi respondenty se těšily největší oblibě motivy krajiny, přírody a metropolí a jako nejpreferovanější formát byl označen širokoúhlý (16:9). Přes 60 % dotázaných uvedlo, že by obraz pořizovali také za účelem darování a zhruba stejná část respondentů se vyslovila pro možnost zakoupení dárkového poukazu. Tyto fakta by měla společnost brát v úvahu při uvádění nové služby na trh.

Z výsledků marketingového výzkumu vychází návrh marketingového mixu pro tuto nově zaváděnou službu. Návrhy a doporučení jsou rozděleny podle jednotlivých nástrojů marketingového mixu ve službách, který je popsán v teoretické části.

Jelikož se jedná o nově zaváděnou službu, společnost by měla věnovat pozornost především marketingové komunikaci. Navržená marketingová komunikace by měla zákazníky informovat o tom, že je na trhu nová služba a zároveň je informovat o novinkách a probíhajících akcích. Záleží pouze na společnosti Beestone studio, jak se poskytnutých návrhů a doporučení bude držet.

Seznam použité literatury

Odborná literatura

1. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2
2. FREY, Petr. *Marketingová komunikace - nové trendy a jejich využití*. Praha: Management Press, 2005. 111 s. ISBN 80-7261-129-1.
3. HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5
4. HOFFMAN, K. Douglas a John BATESON. *Services marketing: Concepts, Strategies & Cases*. 4. vyd. Mason: Cengage learning, 2008. 480 s. ISBN 978-1-4390-3939-7
5. JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2001. s. 93 ISBN 80-7169-955-0.
6. JANOUCHE, Viktor. *Internetový marketing - prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7
7. KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
8. KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
9. PORTER, Michael E. *Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors: with a new introduction*. 2. vyd. New York: Free Press, 1998. 396 s. ISBN 0-684-84148-7.
10. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Internetové zdroje

11. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Informační společnost v číslech 2013, vybrané poznatky z publikace* [online]. 2013 [cit. 2013-12-21]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/informacni_technologie_ve_spolecnosti
12. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Nezaměstnanost v Plzeňském kraji k 31. 12. 2012* [online]. 2013 [cit. 2013-11-10]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/xp/redakce.nsf/bce41ad0daa3aad1c1256c6e00499152/65b0e96188fd8489c1257b0a00499dfd/\\$FILE/nezamestnanost.pdf](http://www.czso.cz/xp/redakce.nsf/bce41ad0daa3aad1c1256c6e00499152/65b0e96188fd8489c1257b0a00499dfd/$FILE/nezamestnanost.pdf)

13. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Počet obyvatel v Moravskoslezském kraji v roce 2012* [online]. 2013 [cit. 2013-11-10]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/AA003E4B95/\\$File/801011120402.xls](http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/AA003E4B95/$File/801011120402.xls)
14. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Průměrná mzda v Moravskoslezském kraji v 1. až 4. čtvrtletí 2012* [online]. 2013 [cit. 2013-11-10]. Dostupné z: http://www.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/prumerna_mzda_v_moravskoslezskem_kraji_v_1_az_4_ctvrtleti_2012
15. FINANČNÍ NOVINY. *V pondělí vrcholí na internetu letošní obchodní sezóna* [online]. 2013 [cit. 2013-12-21]. Dostupné z: <http://www.financninoviny.cz/zpravy/v-pondeli-vrcholi-na-internetu-letosni-obchodni-sezona/1017525>
16. MAFRA, A.S. *Na průměrný plat 26 tisíc korun nedosáhne 61 procent Čechů* [online]. 2012 [cit. 2014-02-05]. Dostupné z: http://byznys.lidovky.cz/na-prumerny-plat-26-tisic-korun-nedosahne-61-procent-cechu-p24-/moje-penize.aspx?c=A120820_174630_moje-penize_rka
17. MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU. *Nejdůležitější změny pro podnikatele v občanském zákoníku* [online]. 2013 [cit. 2014-02-05]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/nejdulezitejsi-zmeny-pro-podnikatele-v-obcanskem-zakoniku-43620.html>
18. OZO OSTRAVA. *Výsledky výzkumu využívání tašek na třídění* [online]. 2013 [cit. 2013-12-21]. Dostupné z: <http://www.ozoostava.cz/aktuality/vysledky-vyzkumu-vyuzivani-tasek-na-trideni-35>
19. WEBOVÉ STRÁNKY SPOLEČNOSTI LOGIC VISION, S.R.O. [online]. 2014 [cit. 2014-01-02]. Dostupné z: <http://www.luxusniobrazy.cz/kontakt.php>
20. WEBOVÉ STRÁNKY SPOLEČNOSTI PROFIMEDIA.CZ, A.S. [online]. 2014 [cit. 2014-01-02]. Dostupné z: <http://www.obrazynamiru.cz/kontakty>
21. WEBOVÉ STRÁNKY SPOLEČNOSTI ZEMAN ART, S.R.O. [online]. 2014 [cit. 2014-01-02]. Dostupné z: <http://tiskarna.zemanart.cz/onas/>
22. ZELENÁ FIRMA. *O projektu* [online]. 2013 [cit. 2013-11-11]. Dostupné z: <http://www.zelenafirma.cz/index.php/cz/o-projektu.html>

Ostatní zdroje

23. INTERNÍ ZDROJE SPOLEČNOSTI BEESTONE STUDIO

24. OSTROŽNÁ, Jana. *Přednášky z předmětu Marketing služeb, zimní semestr 2013.*

Seznam zkratek

Aj.	a jiné
CRM	Customer relationship management (řízení vztahu se zákazníky)
ISO	International Organization for Standardization (mezinárodní organizace pro standardizaci)
Tis.	tisíc
TQM	Total Quality Management (úplné řízení jakosti)

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě, dne 9. 5. 2014



.....
David Holenka

Seznam příloh

Příloha č. 1

Dotazník

Příloha č. 2

Grafy z provedeného výzkumu

Příloha č. 1: Dotazník

Dotazník

Vážený respondente,

dovoluji si Vás tímto požádat o vyplnění krátkého dotazníku, jehož prostřednictvím bych rád zjistil Vaše postoje a názory k problematice nákupu dekorativních obrazů. Dotazník je anonymní a nezabere vám víc než 5 minut času.

Jsem studentem třetího ročníku Ekonomické fakulty VŠB - TU Ostrava a data získaná tímto výzkumem budou použita pro zpracování mé bakalářské práce na téma návrh zavedení nové internetové služby TVUJOBRAZ.CZ

Děkuji za Váš čas a ochotu.

David Holenka

Pokud není uvedeno jinak, vyberte vždy pouze 1 odpověď.

1. Zdobí Váš byt, dům popř. kancelář nějaké dekorativní obrazy?

1.1 Ano

1.2 Ne (Identifikační otázky)

2. Kde nejčastěji obrazy pro dekoraci domácnosti/kanceláře pořizujete?

2.1 Obchodní domy IKEA, KIKA, SCONTO, MÖBELIX aj.

2.2 Specializované prodejny s uměním

2.3 Nechávám si obrazy na míru vytvořit

2.4 Nevím, nerozhoduji o tom

2.5 Jinde(prosím uveďte)

3. Které faktory jsou pro Vás důležité při nákupu obrazů?

(hodnoťte jako ve škole 1 - nejvíce důležité, 5 - nejméně důležité)

Nejvíce ovlivňuje

Nejméně ovlivňuje

3.1 Cena

1

2

3

4

5

3.2	Kvalita	1	2	3	4	5
3.3	Originalita motivu	1	2	3	4	5
3.4	Výběr motivů	1	2	3	4	5
3.5	Výběr rozměrů	1	2	3	4	5

4. Nakupujete na internetu?

4.1 Ano

4.2 Ne, ale uvažuji o tom

4.3 Ne, na internetu nenakupuji a ani to neplánuji (Identifikační otázky)

5. Setkal/a jste se někdy s možností vytvořit obraz na míru prostřednictvím internetu?

5.1 Ano, slyšel jsem o ní, ale dosud jsem tuto službu nevyužil

5.2 Ano, využil jsem jí

5.3 Ne

6. Uvažoval/a byste o nákupu dekorativních obrazů s možností nahrání vlastního motivu prostřednictvím internetové stránky?

6.1 Ano

6.2 Ne (Identifikační otázky)

6.3 Nevím

7. Kolik jste ochotní utratit za nákup dekorativních obrazů pro domácnost/kancelář za období 1 roku?

7.1 0 - 1000 Kč

7.2 1001 - 2000 Kč

7.3 2001 - 3000 Kč

7.4 3001 - 4000 Kč

7.5 4000 Kč a více

8. Které z následujících faktorů Vás nejvíce ovlivňují při nákupu v internetovém obchodě?

(hodnoťte jako ve škole 1 - nejvíce důležité, 5 - nejméně důležité)

Nejvíce ovlivňuje

Nejméně ovlivňuje

8.1	Cena	1	2	3	4	5
8.2	Komunikace s prodejcem	1	2	3	4	5
8.3	Rychlost dodání	1	2	3	4	5
8.4	Možnosti dodání	1	2	3	4	5

(Dobírka, Balík na poštu, Kurýrní služba, Osobní odběr apod.)

8.5	Možnosti platby	1	2	3	4	5
-----	-----------------	---	---	---	---	---

(Kreditní kartou, bankovní převod, platba při převzetí)

8.6	Recenze obchodu	1	2	3	4	5
-----	-----------------	---	---	---	---	---

9. Vyjádřete míru souhlasu s následujícími tvrzeními

(Ohodnoťte na škále 0-5, přičemž 0 znamená, NEUMÍM POSOUDIT, 1 ZCELA SOUHLASÍM A 5 ZCELA NESOUHLASÍM)

9.1 Před nákupem obrazu si jej potřebuji osobně prohlédnout

0 1 2 3 4 5

9.2 Nabídka motivů obrazů se mi zdá dostatečná 0 1 2 3 4 5

9.3 S nabízenými rozměry obrazů jsem spokojen 0 1 2 3 4 5

9.4 Preferuji možnost zvolit si rozměr individuálně 0 1 2 3 4 5

10. Jaký motiv byste preferovali při výběru obrazu?

10.1 Světové metropole

10.2 Krajiny, příroda

10.3 Lidé, rodina

10.4 Známé osobnosti (Celebrity, sportovci apod.)

10.5 Zvířata

10.6 Abstraktní umění

10.7 Jiné....(prosím uveďte)

11. Za jakým účelem byste se rozhodli pro nákup obrazů? (více možností - maximálně 2)

11.1 Dekorace interiéru domácnosti/kanceláře

11.2 Dárek

11.3 Jiný účel

12. Uvítali byste možnost zakoupení dárkového poukazu na výrobu obrazu na míru?

12.1 Ano

12.2 Ne

12.3 Nevím

13. Jaký je Vámi preferovaný formát obrazu?

13.1 Čtvercový

13.2 Širokoúhlý (16:9)

13.3 3:2

13.4 4:3

14. Uvítali byste možnost navštívit showroom v Ostravě, kde by byly vystaveny ukázkové obrazy a zároveň by sloužil jako odběrové místo a také by zde byla možnost obrazy objednat?

14.1 Ano, tuto možnost bych uvítal/a

14.2 Ne, není to potřeba

14.3 Nevím, nemohu posoudit

15. Jaké je Vaše pohlaví?

15.1 Muž

15.2 Žena

16. Jaký je Váš věk?

16.1 15-18 let

16.2 19-26 let

16.3 27-35 let

16.4 36-45 let

16.5 46- 55 let

16.6 56 let a více

17. Jaký je čistý měsíční příjem Vaší domácnosti?

17.1 Méně než 10 tisíc Kč

17.2 11 - 25 tisíc Kč

17.3 26 - 40 tisíc Kč

17.4 Více než 40 tisíc Kč

18. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

18.1 Základní

18.2 Středoškolské bez maturity (výuční list)

18.3 Středoškolské s maturitou

18.4 Vysokoškolské

19. Jaké je Vaše ekonomické postavení?

19.1 Student

19.2 Zaměstnanec

19.3 Důchodce

19.4 Nezaměstnaný

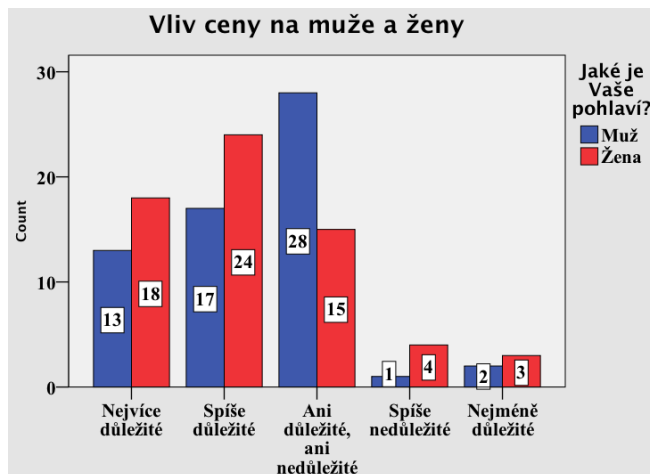
19.5 V domácnosti

19.6 OSVČ/ Podnikatel

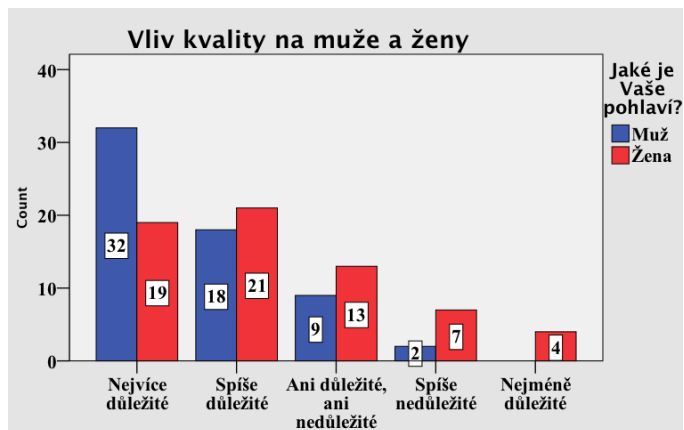
19.7 Jiné

Děkuji za Vaši ochotu a čas strávený vyplňováním mého dotazníku.

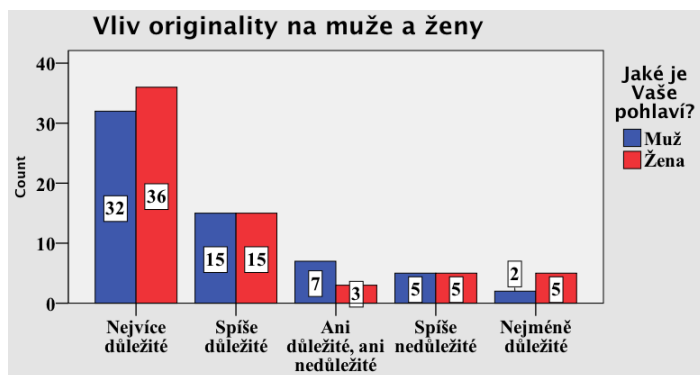
Příloha č. 2: Grafy z provedeného výzkumu



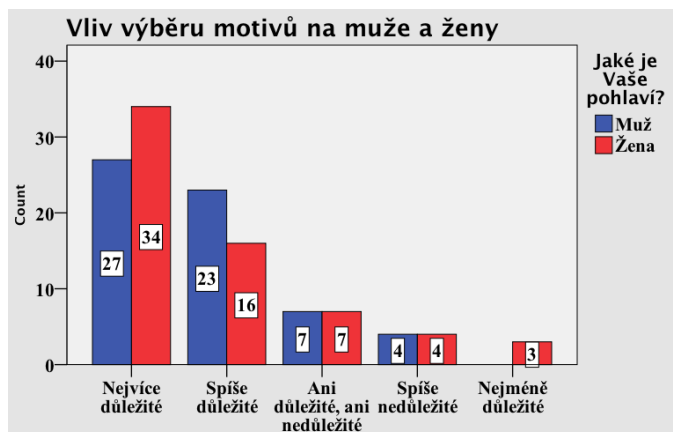
Obr. 2.1: Vliv ceny na muže a ženy



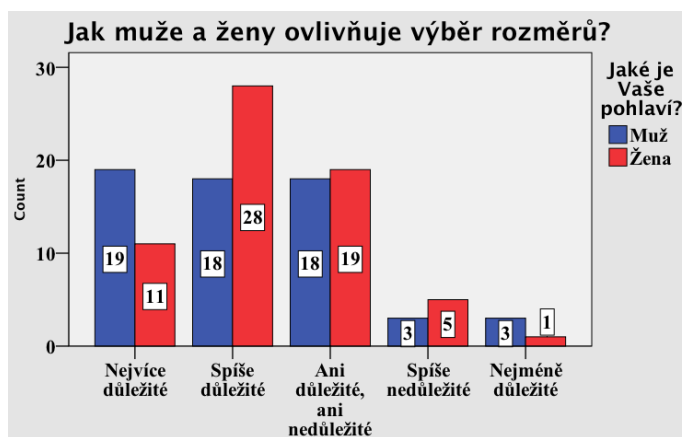
Obr. 2.2: Vliv kvality na muže a ženy



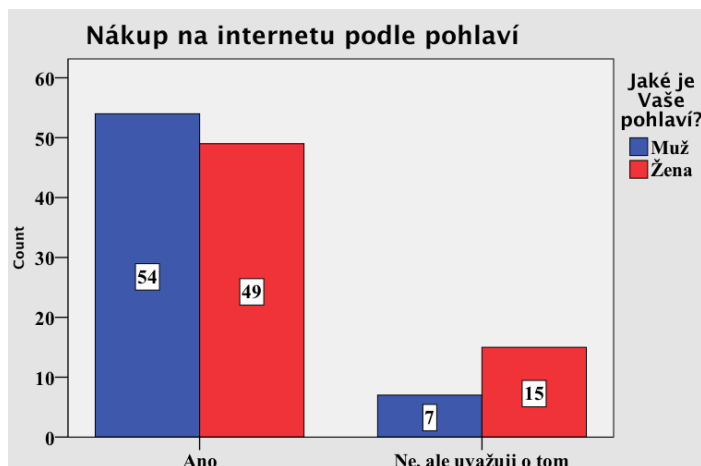
Obr. 2.3: Vliv originality na muže a ženy



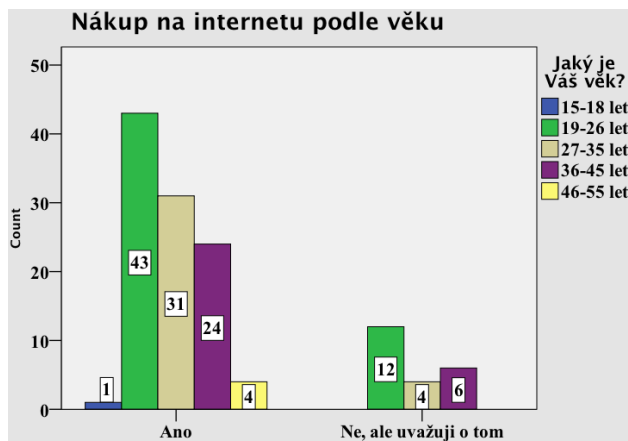
Obr. 2.4: Vliv výběru motivů na muže a ženy



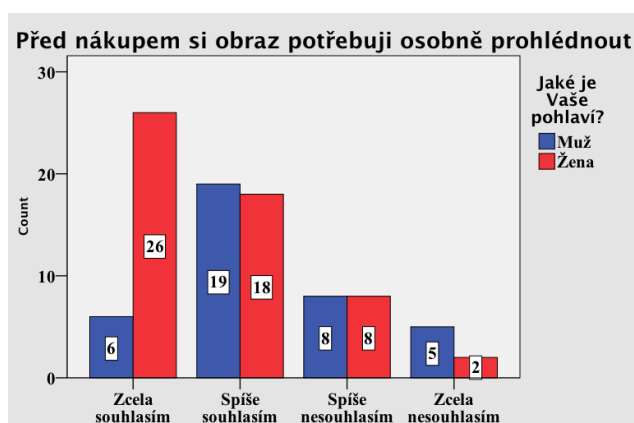
Obr. 2.5: Vliv výběru rozměrů na muže a ženy



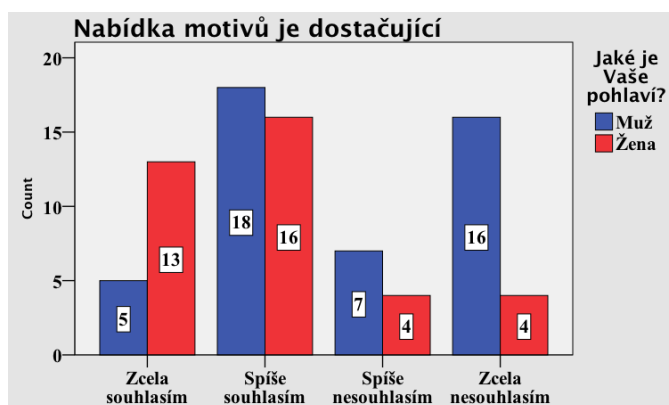
Obr. 2.6: Nákup na internetu podle pohlaví



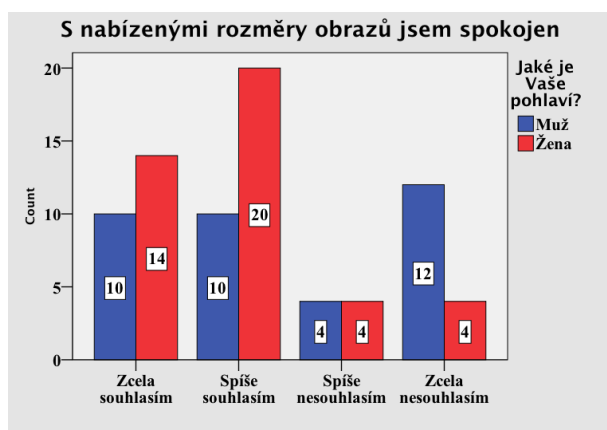
Obr. 2.7: Nákup na internetu podle věku



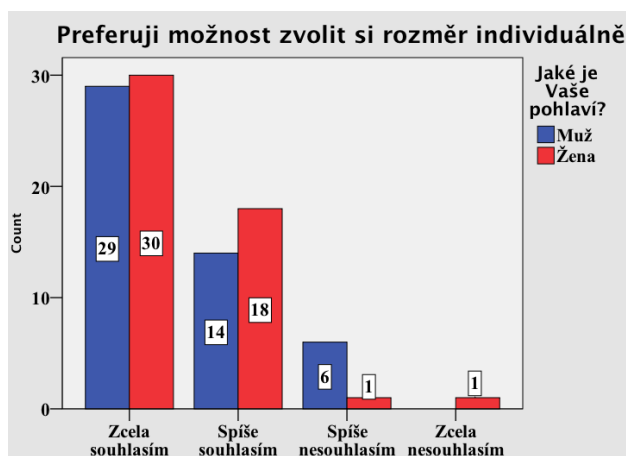
Obr. 2.8: Potřeba si obraz osobně prohlédnout podle pohlaví



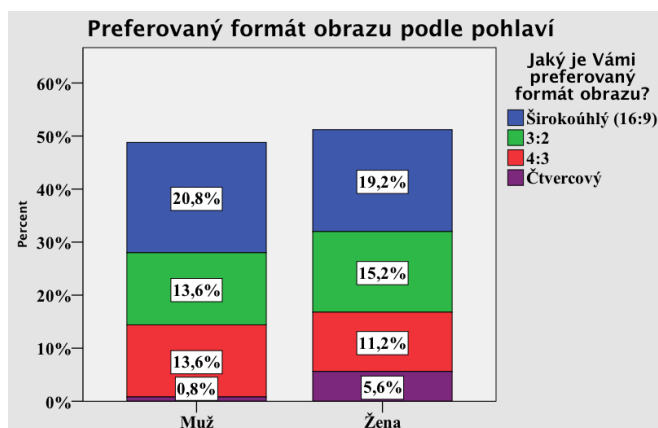
Obr. 2.9: Nabídka motivů je dostačující



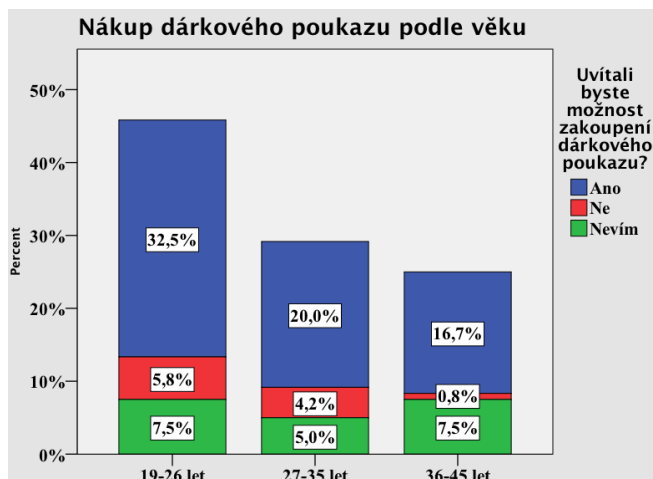
Obr. 2.10: S nabízenými rozměry obrazů jsem spokojen



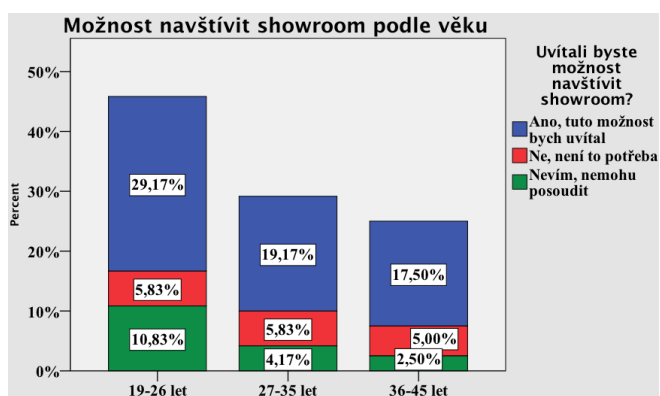
Obr. 2.11: Preferuji možnost zvolit si rozměr individuálně



Obr. 2.12: Preferovaný formát obrazu podle pohlaví



Obr. 2.13: Nákup dárkového poukazu podle věku



Obr. 2.14: Možnost navštívit showroom podle věku